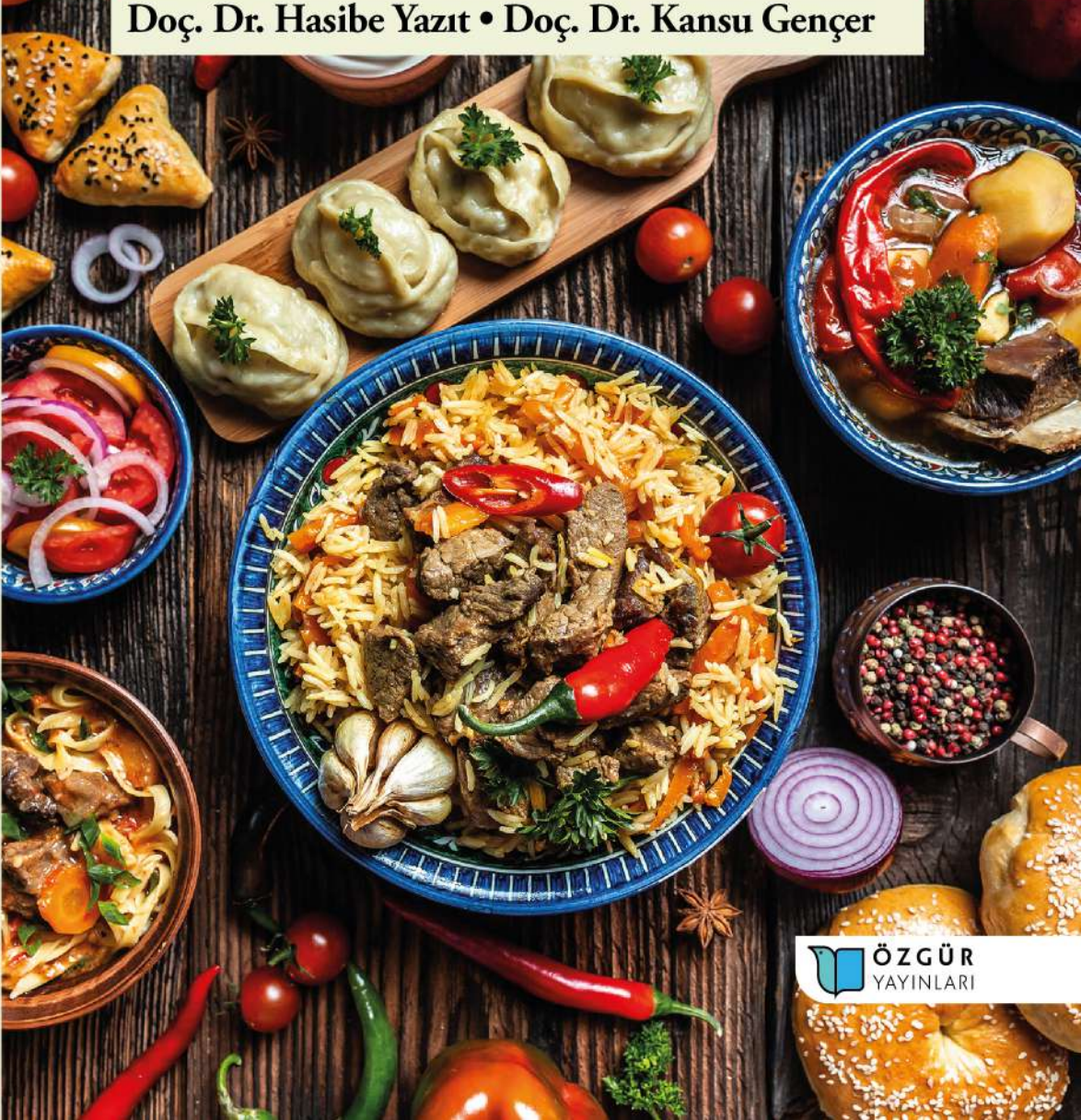


# Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-II

Editörler:

Doç. Dr. Hasibe Yazıt • Doç. Dr. Kansu Gençer



# Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-II

**Editörler:**

Doç. Dr. Hasibe Yazıt • Doç. Dr. Kansu Gençer



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

---

## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-II

*Current Research on Gastronomy and Culinary Arts-II*

Editörler: Doç. Dr. Hasibe Yazıt • Doç. Dr. Kansu Gençer

---

Language: Turkish-English

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF):** 978-975-447-886-0

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub439>

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>  
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Yazıt, H. (ed), Gençer, K. (ed) (2024). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-II*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub439>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>*

---



## Ön Söz

Yiyecek içecek konusu insanlığın her döneminde önemli olmuştur. İlk çağlarda sadece hayatta kalabilmek için gerekli olan yiyecek ve içecekler günümüzde tıp, sanat, turizm ve eğitim gibi daha pek çok alanda önemli görülmektedir. Mutfak kültürünün değişen zaman içerisinde toplumların yeme içme davranışlarıyla oluştuğu görülmektedir. Mutfak kültürünün ülkelerin ve toplumların tanıtımında ve turizm alanında önemli bir motivasyon olduğu görülmekle birlikte kendine özel bir pazarı da oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun gastronomi turizmi adı verilen kavramı ön plana çıkardığı söylenebilir. Gastronomi turizmi alanında yapılan akademik çalışmalar her ne kadar sayıca artsa da daha araştırılması gereken pek çok konu vardır.

Bu kitabın gastronomi ve turizm yazınına katkı sunmasını umarak, kitaba bölüm yazarı olarak değerli çalışmalarıyla destek olan değerli bilim insanlarına teşekkür ediyoruz.

Doç. Dr. Hasibe YAZIT

Doç Dr. Kansu GENÇER

## Preface

The issue of food and beverage has been important in every period of humanity. Food and beverages, which were only necessary for survival in ancient times, are now considered important in many areas such as medicine, art, tourism and education. It is seen that culinary culture is formed by the eating and drinking behaviors of societies over time. It is understood that culinary culture is an important motivation in the promotion of countries and societies and in the field of tourism, and that it also creates a special market for itself. It can be said that this situation brings the concept called gastronomy tourism to the fore. Although academic studies in the field of gastronomy tourism are increasing in number, there are many issues that need to be researched.

Hoping that this book will contribute to the gastronomy and tourism literature, we would like to thank the valuable scientists who supported the book with their valuable work as chapter authors.

# İçindekiler

Ön Söz	iii
Preface	iv

## Bölüm 1

---

Yenilebilir Böcekler Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi	1
<i>Gülsün Duran</i>	
<i>Yasin Bilim</i>	

## Bölüm 2

---

Türk Kültüründe Meyveler: Erik ve Şeftali Üzerine	29
<i>Neslihan Serçeoğlu</i>	
<i>Ayça Sena Önalın</i>	

## Bölüm 3

---

Coğrafi İşaret, Gastro-etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti	53
<i>İlker Türkeri</i>	
<i>Emre Önel</i>	
<i>Ayşe Nur Özer</i>	

## Bölüm 4

---

Gastronomi Turizmi	73
<i>Suna Gülten</i>	
<i>Ersan Erol</i>	

## Bölüm 5

---

Kırk Yıllık Hatır: Türk Kahvesi	89
<i>Gülnisa Turan</i>	
<i>Hasibe Yazıt</i>	

## Bölüm 6

---

Gastro Diplomasi ve Uygulamaları	107
<i>Ebrar Parmaksızoğlu Işık</i>	

## Bölüm 7

---

Erzurum Otel İşletmelerinde Et ve Ürünleri Satın Alma Sürecinin İncelenmesi	123
<i>Erkan Denk</i>	

# Yenilebilir Böcekler Üzerine Yazılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Gülsün Duran<sup>1</sup>

Yasin Bilim<sup>2</sup>

## Özet

Gastronomi alanında son zamanlarda yenilebilir böcekler hakkında araştırmalar artış göstermektedir. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2016 yılında yenilebilir böcekler ile alakalı bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiri ile dünya nüfusunun giderek artmasına ve küresel ısınmanın da etkisi ile gıda kaynaklarının azaldığının altını çizerek alternatif gıda kaynaklarına ihtiyaç duyulabileceğini belirtmiştir. Çözüm önerisi olarak da hali hazırda farklı kültürlerde yemek olarak tercih edilen yenilebilir böceklerin üzerinde durulmuştur. Türkiye’de yenilebilir böcekler yemek olarak neredeyse hiç tercih edilmemektedir. Fakat dünya çapında böceklerin yemek olarak tüketimi oldukça yaygındır. Özellikle; Çin, Hindistan, Tayland, Meksika gibi ülkeler bu ülkelere öncülük etmektedir.

Araştırma yenilebilir böcekler hakkında yapılan çalışmaların nasıl bir seyir izlediği ve yenilebilir böcekler hakkında odaklanılan konumu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda akademik yazında yenilebilir böcekler üzerine 2022 yılı Aralık ayına kadarki süreçte yapılan yenilebilir böcekler konusu ile ilgili yayımlanmış 310 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler çeşitli parametreler ışığında incelenmiştir. Çalışmanın verilerine 01.01.2022-21.12.2022 tarihleri arasında ScienceDirect veri tabanında yer alan dergilerden ulaşılmıştır. Elde edilen veriler bibliyometrik yöntemle analiz edilerek tablolar, diyagramlar ve kelime bulutu kullanılarak istatistiksel bilgilere dönüştürülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre konunun Türkiye’de son yıllarda tartışıldığı ve yeni sayılan bu konunun uzun süre güncel kalmasının muhtemel olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yenilebilir böcekler yönelik en çok tutum, kabul ve imaja yönelik araştırmaların yapıldığı belirlenmiştir. Araştırmanın literatüre büyük oranda katısı sağlaması beklenmektedir. Çünkü bugüne kadar Türkiye’de yenilebilir böcekler hakkında yazılan makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyen bir araştırma yapılmamıştır.

1 Doktora öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, gulsunduran88@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0179-5154

2 Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, ybilim@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1181-9623



## 1.GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte yiyecek-içecek sektöründe de birçok değişimi beraberinde getiren teknolojik, ekonomik ve sosyolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu süre zarfında bireylerin ilgisini çeken çeşitli gastronomik unsurlar ortaya çıkmıştır. Gastronomi, tükettiğimiz tüm yiyecek ve içeceklerin kültürle ilişkisini inceleyen iyi yeme ve içme sanatını olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi kavramının tarihine ve etimolojisine tarihsel ve etimolojik açıdan bakıldığında, insanların nerede ve nasıl yiyip içtiğinden keyif alabilmeleri için yiyecek ve içecek konusunda bilgi ve beceri kazanmalarına yardımcı olan bir yaşam sanatıdır (Cömert & Özkaya, 2014: 493).

20. yüzyılda gastronominin öneminin artmasıyla birlikte yeme-içme sektöründeki bu değişimler gastronomiye yeni yönler kazandırmıştır. Genellikle bu eğilimler dünyadaki gıda sorununa çözüm bulmayı amaçlamaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2020: 31). Yenilebilir böcekler de bu eğilimler arasındadır. 2050 yılına kadar dünya nüfusunun 9 milyara ulaşması ve mevcut gıdanın iki katına çıkması beklenmektedir. Aynı zamanda en önemli protein kaynaklarından biri olan et tüketiminin 2050 yılında kişi başına ortalama 49 kg olması beklenmektedir. Mevcut üretimle karşılaştırıldığında tahminen yüzde 40'lik bir artışa karşılık gelmektedir (Demirci & Yetim, 2011: 11). Yenilebilir böceklerin gelecekte dünyadaki gıda kıtlığını çözmeye şansı yüksektir. Ayrıca küresel açlığın ve yetersiz beslenmenin azaltılmasına yardımcı olabilir (Yüksel & Canhilal: 2018: 203).

Böcek tüketimi (entomofaji) son zamanlarda sağlıklı olmasının yanında çevresel ve ekonomik faydaları nedeniyle de küresel çapta ilgi görmeye başlamıştır. Çevresel sürdürülebilir gıda güvenliğini sağlamak, şu anda en büyük küresel zorluklardan birisi olarak görülmektedir. Yüksek protein, yağ, mineral, vitamin ve lif içeriğine sahip çok çeşitli yenilebilir böcek türleri, gıda güvensizliğinin ele alınmasında önemli bir rol oynayabilir. Entomofajinin avantajları arasında, böceklerin yüksek yeme dönüştürme verimliliği, atıklara değer katma ve çevresel kontaminasyonu azaltma yer alır. Sığır yetiştiriciliğine kıyasla, böcekler nispeten daha az sera gazı ve daha az amonyak yayar. Ayrıca daha az toprak ve su gerektirir. Yenilebilir böceklerin beslenme kalitesi, kuşlardan ve memelilerden elde edilen yiyeceklerinkine eşdeğer ve bazen daha üstün görünmektedir. Böcek yetiştiriciliği, sürdürülebilir bir gıda üretimi yolu sunabilir. Yenilebilir böcekler kalori yoğun ve oldukça besleyici olduklarından, tüketimleri dünya çapında kıtlığı azaltma potansiyeline sahiptir. Yüksek kaliteli protein ve çeşitli mikro besinlerin yanı sıra potansiyel çevresel ve ekonomik faydaların varlığı, küresel olarak yenilebilir böcekleri gelecekte büyük bir potansiyel gıda haline getirmektedir (Lange & Nakamura, 2021: 1).

Araştırmanın amacı yenilebilir böcekler üzerine yayınlanmış ve coğrafi kapsamlarına göre amaçları değişen makalelerin bibliyometrik analizini yapmak ve konu ile ilgili yapılan araştırmaların yıllar içindeki değişimini ve niteliğini ortaya çıkarmaktır. Bu sayede yenilebilir böcekler ile ilgili çalışmalar tüm hatlarıyla incelenip konu ile alakalı dağılımın ne yönde olduğu değerlendirilebilecektir. Çalışmada, yenilebilir böcekler üzerine 2022 yılı Aralık ayına kadarki süreçte ScienceDirect veri tabanında yer alan dergilerden ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Literatürde yenilebilir böcekler üzerine hazırlanan bir bibliyometrik analiz çalışması bulunamamıştır. Araştırmada 2015-2022 yılları arasında söz konusu dergilerde yayımlanan makaleler çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, ScienceDirect veritabanındaki dergiler 1 Ocak 2015 ile 30 Aralık 2022 tarihleri arasında taranmıştır. ScienceDirect veri tabanı üzerinden “edible insects and experience” anahtar kelimesi ile makaleler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Dünyada yenilebilir böcekler üzerine bibliyometrik çalışmaların çok az olması ve Türkiye’de bu konuyla ilgili bibliyometrik çalışmaların olmaması bu çalışmanın oldukça orijinal olduğunu göstermektedir. Yenilebilir böcekler konusunda yapılmış araştırmaların eğilimlerini göstermesi, bu çalışmaların konu, kapsam ve boyutlarının belirlenmesi beklenmektedir. Ayrıca araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara yol gösterici olması ve fayda sağlaması da beklenmektedir.

Bibliyometrik analiz yöntemi, daha etkili araştırmacıları belirlemeyi, çalışmaları karşılaştırmayı ve farklı disiplinlerdeki bilimsel iletişimi anlamayı mümkün kılar. Aynı zamanda literatür araştırmalarına bakış açısını ve araştırma faaliyetlerinde uyulması gereken ilkeleri belirlemek, yayınlara ilişkin görüş ve politikaları oluşturmak için de bir araçtır. Yenilebilir böceklerle ilgili bilimsel yayınların gelişimini takip edebilmek ve araştırmaların da yöneliminin takip edebilmek için bibliyometrik çalışmalar niceliksel bir bakış açısı sağlar.

## 2. KAVRAMLAR VE LİTERATUR

Entomofaji, “entomo” (böcek) ve “fajın” (yiyecek) kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve kökeni Yunanca olan bir kelimedir. Özetle, böcek yemek olarak ifade edilen entomofaji yeni bir kavram olarak görülmemektedir. Eski zamanlarda av aletlerinin olmadığı ve çiftçiliğin gelişmediği dönemlerinde; açlık ihtiyaçlarını gidermek için insanların farklı böcek çeşitlerini yedikleri bilinmektedir. (Kaymaz & Ulema, 2020: 49; Pal & Roy, 2014: 1). Dünyada 113 ülkede böceklerin tüketildiği belirtilmektedir (Rumpold & Schlüter, 2013: 1). Yenilebilir böceklerin gıda olarak en çok

tercih edildiği ülkeler arasında Meksika, Çin, Avusturalya, Japonya, Tayland, Brezilya ve Vietnam yer almaktadır (Kaymaz & Ulema, 2020: 49). 2000'den fazla böcek türünün yenilebilir olduğu ve gıda olarak en çok tüketilen böcekler arasında ise tırtıllar, arılar, eşekarısı, karıncalar, çekirgeler, cırcır böcekleri, ağustosböcekleri, yaprak ve bitki böcekleri, pullar ve termitler görülmektedir. (Pal & Roy, 2014; 1; Rumpold & Schlüter, 2013: 1).

Böcek tüketimi, bazı Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde 2000 kadar farklı böceklerle gerçekleştirilen geleneksel bir beslenme yöntemidir (Demirci & Yetim, 2011: 11). Örneğin, Meksika mutfağının en ilginç yemeklerinden biri olan Mexican Escamoles bu yiyeceklerden biridir. Bu yemeğe karınca larvalarından yapılan omlet adı verilmektedir. Meksika'nın bazı bölgelerinde escamoleler lüks bir yiyecek olarak kabul edilir ve genellikle pahalı restoranlarda servis edilir (<https://biletbayisi.com/blog/>, 2023). Bir diğer kültürel yemek İtalya'ya özgü bir yiyecek olan Casu Marzu'dur. Bu eşsiz Sardunya yemeği, larvaların peyniri parçalaması sonucu oluşan, "bozulmuş" anlamına gelen peynirdir. Bazıları iğrenç bulsa da Casu Marzu yerel halk için geleneksel bir lezzettir. Kızarmış çekirge (chapulin), Meksika'da popüler bir atıştırılalıktır. Limon ve kırmızıbiberle tatlandırılan chapulinler protein açısından zengin ve çıtırdir (<https://onedio.com/haber/>, 2023). Entomofaji dünyanın bazı bölgelerinde oldukça yaygın olsa da Batı ülkelerinde hala kabul edilmemektedir (Yüksel & Canhilal: 2018: 203).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, konunun farklı ülkeler arasında ele alınmaya ve araştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Brezilya, Avusturya, Güney Kore Cumhuriyeti, Finlandiya, Portekiz, Norveç, İtalya, Hollanda, Danimarka, Çin bu ülkeler arasındadır. (Arppe, Niva & Jallinoja, 2020: 227-236; Hwanh & Choe, 2020: 1; Hopkin & ark., 2022: 1; Bisconsin-Júnior & ark., 2022: 1; Arppe, Niva & Jallinoja, 2020: 227-236; Ribeiro & ark., 2022: 1; Mancini & Antonioli, 2022: ; Onwezen, Verain & Davegos, 2022: 1; Chow & ark., 2021: 1; Hartmann & ark., 2015: 148). Konu ambalajlama, restoranlar, böcek yetiştiriciliği, gıda ve beslenmede kullanımı kültür ve coğrafya alanlarında incelenmiştir (Bruckdorfer & Buttner, 2022: 1; Hwang & Jinkyung, 2020: 48; Nischalke & ark., 2020: 1; Ribeiro & ark., 2022: 1; Bisconsin-Júnior & ark., 2020: 1). Araştırmaların odaklandığı noktalar yenilebilir böceklerin alternatif protein kaynağı olma potansiyeli, böcek tüketiminde etkili faktörler, böcekli besinleri deneme isteği ve korkusu (neofobi), duygusal ve duyusal algıya dayanmaktadır (Gravel & Doyen, 2020: 1; Ribeiro & ark., 2022: 1; Stone, Millan & Murayama, 2022: 1; Tan & ark., 2017: 48; Schouteten & arkadaşları, 2016: 27).

Türkiye’de de yenilebilir böcekler konusu gastronomi ve turizm bölümleri tarafından araştırılmaya değer görülmektedir. Öyle ki son zamanlarda konu ile alakalı yayınlarda artış görülmektedir. Yenilebilir böceklerle ilgili araştırmaların daha çok alternatif gıda kaynağı olarak görülüp görülmeyeceği, tüketici kabulü ve algıya yönelik olduğu söylenebilir (Gencal & Selçuk, 2024: 16-24; Kaldırım & Keser, 2023: 54-59; Andaç & Tuncel, 2023: 251-267; Kudret & Demir, 2023: 1030-10510).

Yenilebilir böcekler konusu geçmişten bugüne doğru analiz edildiğinde konuda muhtemel bir ilgi artışı olduğu söylenebilir. Bu artıştaki en temel durumun yenilebilir böceklerin alternatif bir gıda kaynağı olarak görülmesi olduğu düşünülmektedir. Çekirgeler, en yüksek protein oranına sahip tür olması ve hem gıda hem de ekosistem için önemli etkilerinden dolayı sürdürülebilir bir kaynak olarak görülmektedir. Ayrıca kültürel farklılıklara daha fazla odaklanmamıza katkı sağlayan bir konu olması da yenilebilir böcekleri araştırmaya değer bir durumdur.

Gastronomide yer alan füzyon mutfak uygulamaları ile farklı kültürdeki yiyeceklerin pişirme teknikleri ve malzemeleri bir arada kullanılarak farklı kültürdeki yemekler aynı tabakta birleştirilebilir. Ayrıca gastronomide bir diğer eğilim olan moleküler gastronomi ile yenilebilir böceklerde lezzet ve biçim değişikliği yapılarak yeni ürünler ortaya çıkartılabilir. Literatürde yapılan araştırmalarda da yenilebilir böceklerin işlenmiş gıda formu ile ilgili incelemeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda yenilebilir böcek tüketici kabulünde işlenmiş gıda olarak şansının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yenilebilir böcekler konusunun gelecek yıllarda daha da ilgi duyulan bir konu olması muhtemeldir.

### 3.YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Çalışmada 2015-2022 yılları arasında bu dergilerde yayınlanan makaleler üzerinde farklı parametrelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada 01.01.2015- 30.12.2022 tarihleri arasında ScienceDirect veri tabanında yer alan dergiler taranmıştır. ScienceDirect veri tabanı üzerinden “edible insects experience” anahtar kelimesi ile makaleler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Tarama sonucunda yenilebilir böcekler konusu ile ilgili yayımlanmış 310 makaleye ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yenilebilir böcekler konusu ile ilgili makaleler “araştırma yöntemi”, “veri toplama tekniği”, “örnekleme yöntemi”, “örnekleme grubu”, “yıl”, “üniversite”, “yazar sayısı”, “anahtar

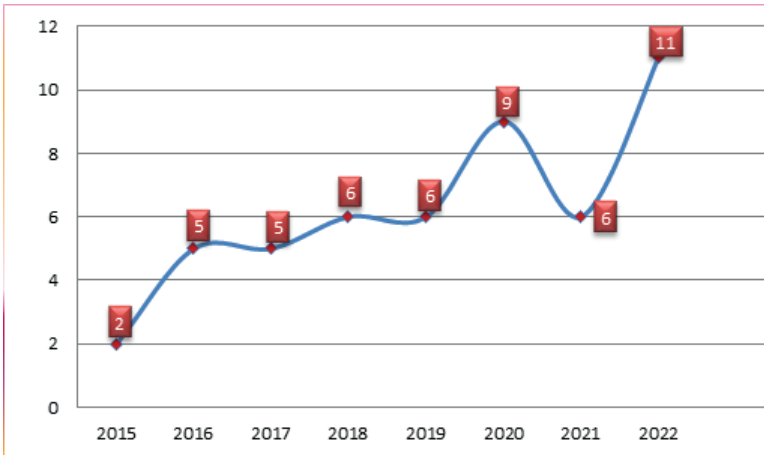
kelime ve konusu” ve “dergi” parametrelerine göre kategorize edilmiş ve değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeleri yapmak için veriler üzerinde yüzde ve sıklık analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bilgiler üzerinde kelimelerin ve kelime gruplarının önemini veya sıklığını görselleştiren kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime Bulutu’nu analiz etmek için Word Art web sitesi kullanılmıştır.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya dahil edilip incelenen makalelerden alınan verilere frekans ve yüzde analizi yapılmış bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Verilerden elde edilen bibliyometrik analizin sonuçları tablolaştırılarak sunulmuştur. Veriler Microsoft Excel kullanılarak oluşturulan tablo ve grafiklerle istatistiksel hale getirilmiştir. Daha sonra sonuçları görselleştirmek amacıyla bazı verilere kelime bulutu analizi uygulanmıştır.

##### 4.1. Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımları

Araştırmada 2015-2022 yılları arasında ScienceDirect veri tabanında yayımlanan yenilebilir böcekler ile ilgili makaleler incelenmiştir. Araştırma kapsamında 50 makale incelenmiştir. Grafik 1’de makalelerin yayımlandığı yıllar yer almaktadır.



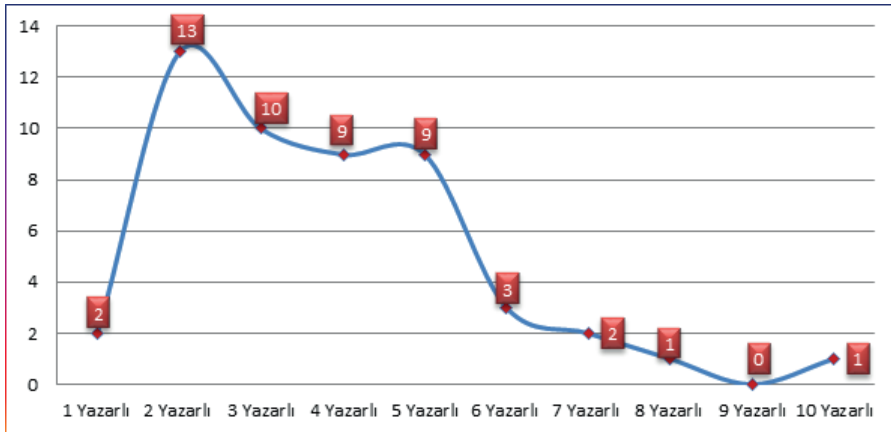
*Grafik 1: Yayınlandığı Yıllara Göre Makale Dağılımları*

Yayın zamanına göre makalelerin dağılımı incelendiğinde en çok 2020 ve 2022 yıllarında sırasıyla 9 ve 11 makale yayınlandığı belirlenmiştir (Grafik 1). 2019 yılından önce 18 adet makale yayınlandığı görülmektedir. Makalelerin büyük çoğunluğunun (32 adet) 2019 yılından itibaren yayınlanmaya

başlaması yenilebilir böcekler konusunun özellikle son yıllarda ilgi görmeye başladığını göstermektedir. 2015 yılından sadece 2 makale yayınlanırken, yıllık yayınlanan makale sayısının 5 adedin altına düşmediği, bu yıldan itibaren bu konuda belli bir yoğunluğun yakalandığı görülmektedir. Yenilebilir böcekler konusu gün geçtikçe küresel sistemde kendine daha fazla yer bulmaktadır. Yenilebilir böcekler konusunun 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında stabil giderken 2019 yılından sonra bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu durumun 2019 yılında başlayan korona virüsten kaynaklandığı düşünülmektedir. Korona virüs ile birlikte küresel sistemde ekonomi, iklim değişikliği ve kıtlık gibi konular zirve konular olarak görülmektedir. Bu noktada yenilebilir böcekler konusunun cazip hale geldiği ve gelecek yıllarda da artış ve ilginin devam edeceği, konunun güncel kalacağı düşünülmektedir.

#### 4.2. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Araştırmada dikkate alınan parametrelerden biri de makalelerin birlikte yayınlandığı yazar sayısıdır. Bu bağlamda Grafik 2’de araştırmaya dâhil edilen makalelerin yazar sayısına ilişkin bibliyometrik analiz sonuçları gösterilmektedir.



*Grafik 2: Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı*

50 makalenin 41 tanesinin “İki, üç, dört ve beş yazarlı” olduğu görülmektedir. Makalelerin geri kalan 9 tanesinin ise “Tek Yazarlı” olduğu görülmektedir. Makalelerin büyük çoğunluğunun “Dört ve Beş Yazarlı” olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle makalelerde genel olarak çok yazarlılığın tercih edildiği söylenebilir. Giderek artan yayın talepleri, seçim kriterlerin de yazar isimleri ve sıralamasının önemi artmaktadır. Bir makale ortalama beş yazardan oluşmaktadır (<https://wordvice.com.tr>, 2023).

Bu doğrultuda incelenen makalelerin çoğunluğunun bu kriteri taşıdığı söylenebilir.

### 4.3. Makalelerin Yabancı Eğitim Kurumlarına Göre Dağılımı

Araştırmada kapsamına dâhil edilen makaleler yabancı eğitim kurumlarına yönelik incelenmiştir. Tablo 1’de yabancı eğitim kurumlarına göre makale dağılımlarının bibliyometrik analiz verileri yer almaktadır.

*Tablo 1:Yabancı Eğitim Kurumlarına Göre Makale Dağılımı*

Sıra	Tezin Hazırlandığı Eğitim Kurumu	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	Wageningen University	5	0,071428571	7%
2	Aarhus University	4	0,057142857	13%
3	University Of Copenhagen	4	0,057142857	19%
4	Ghent University	2	0,028571429	21%
5	Sejong University	2	0,028571429	24%
6	State University Of Campinas	2	0,028571429	27%
7	University Of Helsinki	2	0,028571429	30%
8	University Of Macau	2	0,028571429	33%
9	University Of Naples Federico II	2	0,028571429	36%
10	University Of Osnabrück	2	0,028571429	39%
11	University Of Parma	2	0,028571429	41%
12	University Of Vaasa	2	0,028571429	44%
13	Bern University	1	0,014285714	46%
14	California State University	1	0,014285714	47%
15	Comenius University	1	0,014285714	49%
16	Curtin University	1	0,014285714	50%
17	University Of Porto	1	0,014285714	51%
18	Federal University Of Amazonas	1	0,014285714	53%
19	Federal University Of Santa Maria	1	0,014285714	54%
20	Federal University Of Sergipe	1	0,014285714	56%
21	Free University Of Bozen-Bolzano	1	0,014285714	57%
22	Jomo Kenyatta University	1	0,014285714	59%
23	Kristianstad University	1	0,014285714	60%
24	La Trobe University	1	0,014285714	61%
25	Laval University	1	0,014285714	63%
26	Masaryk University	1	0,014285714	64%
27	Omo Kenyatta University	1	0,014285714	66%
28	Oulu University	1	0,014285714	67%

29	University Of Parma	1	0,014285714	69%
30	Peking University	1	0,014285714	70%
31	RMIT University	1	0,014285714	71%
32	San Diego State University	1	0,014285714	73%
33	Sun Yat-Sen University	1	0,014285714	74%
34	Szent István University	1	0,014285714	76%
35	Tampere University	1	0,014285714	77%
36	Universit 'E Laval	1	0,014285714	79%
37	Université de Liège	1	0,014285714	80%
38	University Of Alberta	1	0,014285714	81%
39	University Of Borås	1	0,014285714	83%
40	University Of Campinas	1	0,014285714	84%
41	University Of Duisburg-Essen	1	0,014285714	86%
42	University Of Gastronomic Sciences	1	0,014285714	87%
43	University Of Gothenburg	1	0,014285714	89%
44	University Of Gottingen	1	0,014285714	90%
45	University Of Milan	1	0,014285714	91%
46	University Of Oxford	1	0,014285714	93%
47	University Of Pennsylvania	1	0,014285714	94%
48	University Of Reading	1	0,014285714	96%
49	University Of South Florida	1	0,014285714	97%
50	University Of Tübingen	1	0,014285714	99%
51	Youngsan University	1	0,014285714	100%

Makalelerin yayınlandığı eğitim kurumu verileri analiz edildiğinde yenilebilir böcekler üzerine hazırlanan 50 makalenin 51 farklı üniversitede hazırlandığı belirlenmiştir (Tablo 1). En çok makalenin hazırlandığı ilk üç eğitim kurumunun sırasıyla Wageningen University, Aarhus University ve University Of Copenhagen olduğu belirlenmiştir. Yenilebilir böcekler üzerine yayınlanan toplam makalelerin yaklaşık yarısının (%44), 12 eğitim kurumunda hazırlandığı görülmektedir. Bu eğitim kurumlarında hazırlanan makale sayısının en az 2 olduğu görülmektedir. Yabancı eğitim kurumlarının sayısı fazla olduğu düşünüldüğünde zamanla bu konunun daha çok araştırılacağı ve konu üzerine yazılan makale sayısının artacağı tahmin edilmektedir.



#### 4.4. Makalelerin Hazırlandığı Ülkelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında çalışmaya dahil edilen makalelerde genel olarak tercih edilen ülkelere bakılmıştır. Tablo 2’de araştırılan, incelenen veya makalelerin yazımında örnek/evren olarak kullanılan ülkelerin bibliyometrik analizinden elde edilen veriler yer almaktadır.

*Tablo 2: Makalelerin Hazırlandığı Ülkelere Göre Dağılımı*

Sıra	Makalenin Hazırlandığı Ülkeler	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	İtalya	10	0,09009009	9%
2	Danimarka	8	0,072072072	16%
3	Hollanda	6	0,054054054	22%
4	Almanya	5	0,045045045	26%
5	Finlandiya	5	0,045045045	31%
6	ABD	4	0,036036036	34%
7	Avustralya	3	0,027027027	37%
8	Belçika	3	0,027027027	40%
9	Çin	3	0,027027027	42%
10	Kanada	3	0,027027027	45%
11	Birleşik Krallık	2	0,018018018	47%
12	Brezilya	2	0,018018018	49%
13	İsveç	2	0,018018018	50%
14	İsviçre	2	0,018018018	52%
15	Kenya	2	0,018018018	54%
16	Çek Cumhuriyeti	1	0,009009009	55%
17	Güney Kore	1	0,009009009	56%
18	Hindistan	1	0,009009009	57%
19	İspanya	1	0,009009009	58%
20	Japonya	1	0,009009009	59%
21	Kore Cumhuriyeti	1	0,009009009	59%
22	Macaristan	1	0,009009009	60%
23	Makao	1	0,009009009	61%
24	Portekiz	1	0,009009009	62%
25	Slovakya	1	0,009009009	63%
	TOPLAM	70	100%	100%

Tablo 2’de görüldüğü gibi söz konusu makalelerde araştırma kapsamına dâhil edilen ülkelerde % 0,09 (n=10) oranında “İtalya” ve % 0,07 (n=8)

oranında ‘‘Danimarka’’, % 0,05 (n+6) Hollanda,% 0.04 (n=5) Almanya, %0.04 (n=5) Finlandiya, %0.03 (n=4) ABD, %0.02 (n=3 Avustralya, %0.02 (n=3 ) Belçika yer almaktadır. Araştırmaların % 40’i bu lkelerde çalışılmıştır. Yenilebilir böcekler konusunun Avrupa lkeleri tarafından daha fazla araştırılmaya başlandığı dşnlmektedir. Yenilebilir böceklerin en çok tketildiğı Çin, Hindistan, Japonya gibi ülkelerin oranı oldukça düşüktür. % 0,02 (n=3) Çin , % 0,009 (n=1) Japonya ve % 0,009 (n=1) Hindistan’ın en düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. Yenilebilir böcekler konusunun farklı lkelerde çalışılması diğer lkelerde bu konunun merak duygusu uyandırdığı dşnlmektedir.

#### 4.5. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Araştırmada söz konusu makalelerde kullanılan anahtar kelimeler kelime bulutu analizi ile incelenmiştir.

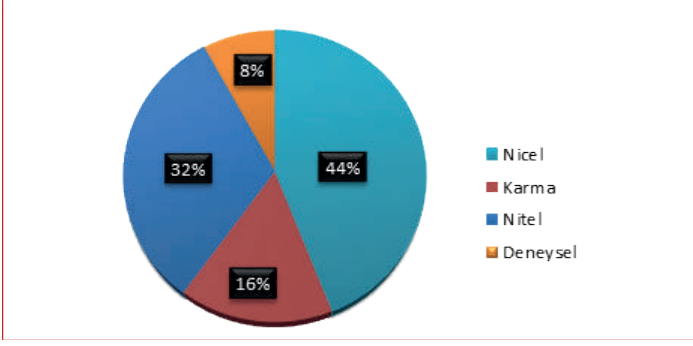
*Görsel 1: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler Kelime Bulutu Analizi*



Anahtar kelimeler üzerinden yapılan incelemede en çok kullanılan ilk üç kavramın sırasıyla ‘‘Entomofaji’’, ‘‘Tüketicici’’ ve ‘‘Yenilebilir Böcekler’’ olduğu belirlenmiştir (Görsel 1). Kelime bulutu, tezlerin odaklandığı kavramları belirlemede sıklıkla kullanılan bir nitel veri analizi uygulamasıdır. Görsel 1’de bulunan kelime bulutu incelendiğinde ne çıkan üç kavram dışında en çok araştırılan konuların duyusal, et, sürdürülebilirlik, gıda, tksinti, yeni gıdalar ve tutum olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Makalelerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırmada, söz konusu makalelerde tercih edilen araştırma yöntemleri incelenmiştir. Grafik 3'te makalelerin araştırma yöntemlerine göre bibliyometrik analiz bulguları bulunmaktadır.

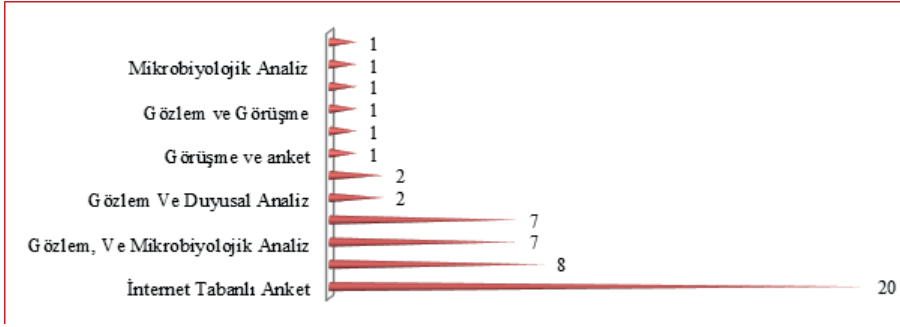


*Grafik3: Makalelerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı*

Yenilebilir böcekler üzerine yapılan makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde; 22 makalede nicel, 16 makalede nitel ve 8 tezde de nicel ve nitel (karma), 4 makalede deneysel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı belirlenmiştir (Grafik 3). Analiz sonuçlarına göre incelenen makalelerde seçilen araştırma yöntemlerinin nicel (%44) ve nitel (%32) yöntemlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Makalelerin sırasıyla %44 ile (n=22) “Nicel”, %32 ile (n=16) “Nitel”, %16 (n=8) “Karma”, %8 (n=4) oranında “Deneysel” yöntemle yazıldığı görülmektedir. Genel dağılıma bakıldığında dağılımın homojen olmadığı görülmektedir.

#### 4.7. Makalelerin Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerinin bibliyometrik analiz sonuçları grafik 4'te gösterilmektedir.



**Grafik 4: Makalelerin Veri Toplama Tekniğine Göre Dağ**

**Tablo 3: Makalelerin Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı**

Sıra	Makalelerin Veri Toplama Tekniği	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	İnternet tabanlı anket	20	0,3846154	38%
2	Anket	8	0,1538462	54%
3	Gözlem ve mikrobiyolojik analiz	7	0,1346154	67%
4	İkincil veri	7	0,1346154	81%
5	Gözlem ve duyuusal analiz	2	0,0384615	85%
6	Kelime ilişkilendirme	2	0,0384615	88%
7	Görüşme ve anket	1	0,0192308	90%
8	Görüşme ve ikinci veri	1	0,0192308	92%
9	Gözlem ve görüşme	1	0,0192308	94%
10	Gözlem, duyuusal analiz ve mikrobiyolojik analiz	1	0,0192308	96%
11	Mikrobiyolojik analiz	1	0,0192308	98%
12	Yarı yapılandırılmış görüşme	1	0,0192308	100%

Makale verilerinin %38 (n=20) 'nin "İnternet Tabanlı Anket" ile elde edildiği görülmektedir. Makalelerin veri toplama tekniğinin büyük çoğunluğu %81 oran ile İnternet Tabanlı Anket %38, Anket (%15), Gözlem ve Mikrobiyolojik Analiz (%13), ve İkincil Veri ( %13) ile elde edildiği görülmektedir. Ayrıca makalelerde "Gözlem Ve Duyusal Analiz", "Kelime İlişkilendirme", "Görüşme ve Anket", "Görüşme ve İkinci Veri", "Gözlem ve Görüşme", "Gözlem, Duyusal Analiz ve Mikrobiyolojik Analiz", "Mikrobiyolojik Analiz" ve "Yarı Yapılandırılmış Görüşme" teknikleri de kullanılmıştır. Makalelerde veri toplama tekniğinde en düşük orana %0,1 (n=1) ile "Görüşme ve Anket", "Gözlem, Duyusal Analiz ve Mikrobiyolojik

Analiz”, “Anket ve Gözlem”, “Mikrobiyolojik Analiz”, “Yarı Yapılandırılmış Görüşme” tekniklerinin sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmalarda daha çok somut verilerden faydalandığı düşünülmektedir.

#### 4.8. Makalelerin Veri Analizine Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen makalelerde kullanılan veri analiz yöntemlerinin bibliyometrik analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmaktadır.

*Tablo 4: Makalelerin Veri Analizine Göre Dağılımı*

Sıra	Makalelerin Veri Analizine Göre Dağılımı	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	Anova	12	0,1212121	12%
2	Regresyon	12	0,1212121	24%
3	Belirtilmemiş	10	0,1010101	34%
4	Korelasyon Analizi	8	0,0808081	42%
5	Tanımlayıcı İstatistik	7	0,0707071	49%
6	T Testi	6	0,0606061	56%
7	Faktör Analizi	6	0,0606061	62%
8	Ki-Kare Testi	4	0,040404	66%
9	Temel Bileşenler Analizi (PCA)	2	0,020202	68%
10	Yapısal Eşitlik Modellemesi	2	0,020202	70%
11	Kolmogorov-Smirnov Testi	2	0,020202	72%
12	Mann-Whitney Testleri	2	0,020202	74%
13	Wilcoxon İşaretli Sıra Testi	2	0,020202	76%
14	İçerik Analizi	2	0,020202	78%
15	Bonferroni Post Hoc Analizi	1	0,010101	79%
16	Cochran’s Q-Testi	1	0,010101	80%
17	Davranış Analizi	1	0,010101	81%
18	Fisher’in Kesinlik Testi	1	0,010101	82%
19	Friedman Tedavi İçi Testi	1	0,010101	83%
20	Games-Howell Post Hoc Testi	1	0,010101	84%
21	Gauss Doğrusal Karma Modeli	1	0,010101	85%
22	GM Veri Analizi	1	0,010101	86%
23	Kaiser-Meyer-Olkin	1	0,010101	87%
24	Keşif İstatistikleri	1	0,010101	88%
25	Shapiro-Wilks	1	0,010101	89%
26	Küme Analizi	1	0,010101	90%
27	McNemar Testi	1	0,010101	91%
28	Niyet Analizi	1	0,010101	92%

29	rtl İlişkilendirme Testi	1	0,010101	93%
30	Gizli Smf Modelleri Analizleri	1	0,010101	94%
31	Rastgele Parametrel Logit	1	0,010101	95%
32	Ses Bantları	1	0,010101	96%
33	Tematik Analiz	1	0,010101	97%
34	Uygunluk Analizi	1	0,010101	98%
35	Wald-Statistics Yaklaşımı	1	0,010101	99%
36	Welch'in Varyans Analizi	1	0,010101	100%

Makalelerde en çok %12 (n=12) "Anova" kullanılmıştır. Ayrıca %12 (n=12) oranında "Regresyon", %10 (n=10) "Belirtilmemiş," %0,08 (n=8) oranında "Korelasyon Analizi", %0,07 (n=7) oranında "Tanımlayıcı İstatistik", %0,06 (n=6) "T Testi, %0,06 (n=6), Faktör Analizi, %0,04 (n=4) Ki-Kare Testi "en çok kullanılan yöntemler arasındadır. Bu doğrultuda makalelerde veri analiz yöntemlerinin nicel yöntem benimsenerek yapıldığı söylenebilir.

#### 4.9. Makalelerin rnekleme Yöntemine Göre Dağılımı

Kullanılan rnekleme yöntemlerinin bibliyometrik analizinin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

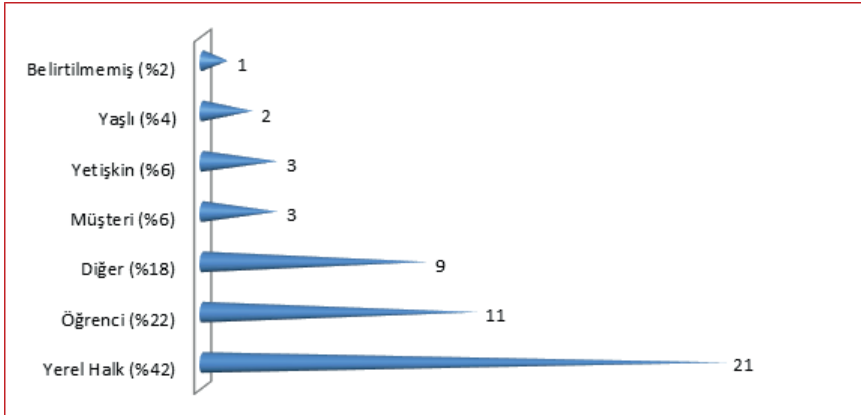
Tablo 5: Makalelerin örnekleme yöntemine göre dağılımı

Sıra	Makalelerin Örnekleme Yöntemine Göre Dağılımı	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	Tesadüfi Örnekleme	20	0,4	40%
2	Amaçlı ve Tesadüfi Örnekleme	8	0,16	56%
3	Amaçlı Örnekleme	5	0,1	66%
4	Ölçüt Örnekleme	4	0,08	74%
6	Amaçlı ve Kolayda Örnekleme	2	0,04	78%
7	Amaçlı ve Kota Örnekleme	2	0,04	82%
8	Benzeşik Örnekleme	2	0,04	86%
9	Kartopu Örnekleme	2	0,04	90%
10	Kesişme Örnekleme	1	0,02	92%
11	Kesitsel Örnekleme	1	0,02	94%
12	Rastgele Örnekleme	1	0,02	96%
13	Rastgele ve Amaçlı Örnekleme	1	0,02	98%
14	Tesadüfi olmayan Örnekleme	1	0,02	100%

Makalelerin % 0,4 (n=20) Tesadüfi Örnekleme, % 0,16 (n=8) oranında ise Amaçlı ve Tesadüfi Örnekleme ile yazıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen makalelerde tercih edilen örnekleme yöntemlerinden “Kesişme Örnekleme”, “Kesitsel Örnekleme”, “Rastgele Örnekleme”, “Rastgele ve Amaçlı Örnekleme”, “Tesadüfi Olmayan Örnekleme” % 0.02 (n=1) ile en düşük orana sahip olduğu belirlenmiştir.

#### 4.10. Makalelerin Örnekleme Grubuna Göre Dağılımı

Makalelerde kullanılan örnekleme gruplarının belirlenen örnekleme yöntemleri ile bibliyometrik analiz sonuçları Grafik 6’da gösterilmektedir.



Grafik 6: Makalelerin Örnekleme Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen 50 makalenin %2'sinde (n=1) örneklem grubu belirtilmemiştir. Bunun sebebinin söz konusu makalelerin çoğunlukla nitel çalışmalardan oluşması olarak açıklanabilir. Makalelerin örneklem grubunun %42'sinin (n=21) “Yerel Halk”, %22'sinin (n=11) “Öğrenci” gruplarından oluştuğu görülmüştür. “Yaşlı”, “Müşteri” “Yetişkin” düşük orana sahip örneklem grubu arasında yer almaktadır.

#### 4.11. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Çalışmaya dahil edilen dergiler birlikte incelenmiştir. Tablo 6'da makalelerin yayınlandığı dergilerin bibliyometrik analiz verileri gösterilmektedir.

*Tablo 6: Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımı*

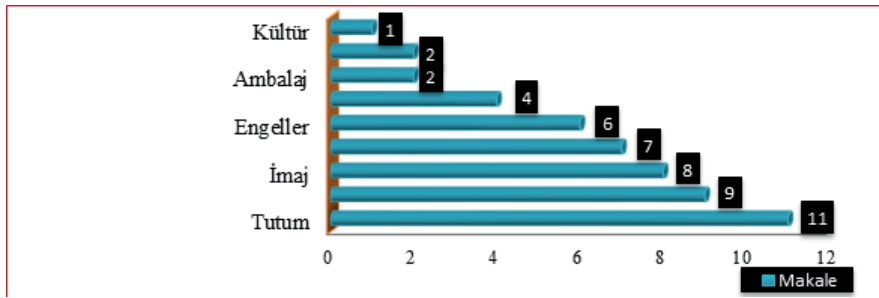
Sıra	Makalenin Yayınlandığı Dergiler	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	Food Quality And Preference	22	0,44	44%
2	Food Research International	6	0,12	56%
3	Appetite	5	0,1	66%
4	International Journal Of Gastronomy And Food Science	3	0,06	72%
5	Current Opinion In Food Science	1	0,02	74%
6	Food Control	1	0,02	76%
7	Food Policy	1	0,02	78%
8	Future Foods	1	0,02	80%
9	Geoforum	1	0,02	82%
10	Global Food Security	1	0,02	84%
11	Innovative Food Science And Emerging Technologies	1	0,02	86%
12	International Journal Of Hospitality Management	1	0,02	88%
13	Journal of Asia-Pacific Entomology	1	0,02	90%
14	Journal Of Food Composition And Analysis	1	0,02	92%
15	Journal Of Hospitality And Tourism Management	1	0,02	94%
16	Food Science and Technology	1	0,02	96%
17	Meat Science	1	0,02	98%
18	Referans module in food science	1	0,02	100%



Makalelerin dergilere göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir. Araştırma kapsamına dâhil edilen dergilerden %72 (n=36) oranı ile en fazla makalenin “Food Quality And Preference”, “Food Research International”, “Appetite”, “International Journal Of Gastronomy And Food Science” isimli dergilerde yayımlandığı saptanmıştır. Bu durumun nedeninin söz konusu dergilerin diğer dergilere göre yayın hayatına daha erken başlamış olması olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yayınlanan makalelerin konu ile alakalı dergi seçimleri yaptıkları düşünülmektedir. Makalelerin %44 (n=22) ile “Food Quality And Preference”, %12 (n=6) “Food Research International”, %0,1 (n=5) “Appetite” ve %0.06 (n=3) “International Journal Of Gastronomy And Food Science” dergilerinde yayımlandığı bilgisine ulaşılmıştır.

#### 4.12. Makalelerin Konusuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamına dâhil edilen makalelerin konu başlıkları kendi aralarında incelenmiştir. Tablo 7’de makalelerin konusuna göre dağılımlarının bibliyometrik analiz verileri yer almaktadır.



Grafik 7: Makalelerin konusuna göre dağılımı

Tablo 7: Makalelerin konusuna göre dağılımı

Sıra	Makalelerin Konusuna Göre Dağılımı	Frekans	Oran (%)	Kümülatif Toplam
1	Tutum	11	0,22	22%
2	Kabul	9	0,18	40%
3	İmaj	8	0,16	56%
4	Hedonik Etkiler	7	0,14	70%
6	Engeller	6	0,12	82%
7	Tüketici tepkisi	4	0,08	90%
8	Ambalaj	2	0,04	94%
9	Alternatif protein kaynağı	2	0,04	98%
10	Kültür	1	0,02	100%

Makaleler konularına göre incelendiğinde yenilebilir böcekler için çok “Tutum ve Kabul” ve “İmaj”a yönelik araştırmaların yapıldığı belirlenmiştir (Grafik 7). Çalışmaların % 56’sının bu iki konuda yoğunlaştığı söylenebilir. Çalışılan diğer konular ise sırasıyla “Hedonik Etkiler”, “Engeller”, “Tüketici Tepkisi”, “Ambalaj”, “Alternatif Protein Kaynağı” ve “Kültür” olarak belirlenmiştir. Bu konular üzerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca doğal afetler, savaş, ekonomik bunalım, salgın hastalıklar gibi olağandışı durumlarda ve böcek ergonomisi, çevreye bilinci, sürdürülebilirlik ile ilgili konularda yenilebilir böceklerin önemi ve etkin kullanımıyla ilgili konular üzerine araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

## 5. SONUÇ

Çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak elde edilen veriler ve bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler ile yenilebilir böcekler konusunun bilimsel seyrini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Gastronomi son zamanlarda popüler bir konu haline gelmiş ve bu durum lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi eğitiminin verilmesine de beraberinde getirmiştir. Ayrıca, gastronominin öneminin artması ile beraber yiyecek-içecek sektörlerinde yaşanan değişimler gastronomide yeni eğilimleri (trendleri) de beraberinde getirmiştir. Bu eğilimlerden bir tanesi yenilebilir böcek akımı (Entomafaji) olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı yenilebilir böceklerin mevcut durumunun ortaya çıkarılması, ilgili olduğu konuların, hangi kaynakların kullanıldığı ve hangi konuların üzerinde çalışıldığının belirlenmesidir

Çalışma kapsamında ScienceDirect üzerinden “edible insect and experience” anahtar kelimesi kullanılarak literatur taraması gerçekleştirilmiştir. ScienceDirect üzerinden “edible insect and experience” anahtar kelimesi ile tarama yapılarak 310 makale incelenmiş ve konu ile alakalı 50 makale çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada yenilebilir böcekler konusu ile alakalı 2015-2022 yılları arasında yayınlanmış 50 makale incelenmiştir. Bu yıllar arasında en çok makale yayınlanan yıl 2022 yılıdır. Ancak 2020 ve 2021 yıllarında da çok sayıda makale yayınlandığı görülmektedir. Bahsi geçen yıllarda düzenli bir artış olduğu fakat 2021 yılında ise bir azalma olduğu görülmektedir. En az makale 2015 yılında yayımlanmıştır. Bunun sebebinin, o yıllarda araştırma konusunun henüz bilinmiyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca 2016 yılından sonra düzenli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun Dünya Sağlık Örgütü’nün 2016 yılında yayınlamış olduğu bildirden kaynaklandığı düşünülmektedir. Birleşmiş

Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO); dünyanın artmakta olan nüfusunun 2050 yılında 9 milyara ulaşacağını ve nüfusun doyurulması için yiyecek-içecek üretiminin %70 oranında artırılması gerektiğini öngörmektedir. FAO, artan dünya nüfusunun yiyecek-içecek ihtiyacını karşılamada “yenebilir böceklerin” alternatif bir gıda kaynağı olabileceğine dikkat çekmektedir ([www.tamamlayicisağlık.com](http://www.tamamlayicisağlık.com), 2021). Ayrıca son yıllarda makale sayısının artmasında, gastronomi alanına olan ilginin artması, gastronomi eğitiminin lisans ve lisansüstü öğrencilerine yaygınlaşmasının etkili olduğu düşünülebilir.

Makalelerin 189 farklı yazar tarafından yazıldığı ve makalelerin çoğunluğunun dört ve beş yazardan oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle genel olarak makalelerde çok yazarlılığın tercih edildiği bilgisine ulaşılabilir. Çok yazarlı çalışmalarda yazarların bilgi ve tecrübeleriyle birbirlerini güçlendirmeleri muhtemeldir. Farklı disiplinlerdeki ve farklı bakış açılarının birlikte çalışarak disiplinlerin ortak özelliklerinin ortaya koyulacağı düşünülmektedir.

Yenilebilir böcekler ile ilgili yapılan makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine bakıldığında; 22 makalede nicel, 16 makalede nitel ve 8 makalede nicel ve nitel (karma), 4 makalede de deneysel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. İncelemeye tabi tutulan bu makalelerde veri toplama yöntemi olarak en çok nitel araştırma yöntemi tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun nedeni yenilebilir böcekler konusunun gelişme aşamasında olması ve durum tespitinin yapılmak istenmesi olabilir. Veri toplama yöntemi olarak ikinci sırada nicel yöntem tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun ise yenilebilir böcekler konusu hakkında daha rasyonel sonuçlara ulaşılmak istendiği düşünülmektedir.

Makalelerde veri toplama tekniği olarak en çok internet tabanlı anket bununla beraber anket, gözlem ve mikrobiyolojik analiz ve ikincil veri tekniklerinin de kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen makalelerin bütününe bakıldığında internet tabanlı anket tekniği öne çıkarken, ayrı ayrı incelendiğinde anket, gözlem ve mikrobiyolojik analiz ve ikincil veri tekniklerinin daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Makalelerde veri toplama tekniği olarak en fazla internet tabanlı anket tercih edilmesinin sebebi, 2019 yılında ortaya çıkan pandemiden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Pandemi ile birlikte insanlar eve kapanıp evden çalışmak durumunda kalmıştır. Bu durumun yöntem olarak en çok nitel yöntemin tercih edilmesiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Makalelerde örnekleme yöntemi olarak en fazla Tesadüfi Örnekleme, Amaçlı ve Tesadüfi Örnekleme tercih edildiği görülmüştür. Çalışmalarda

tercih edilen kitlenin gelişigüzel ve belirli niteliklere sahip kişilerin tercih edildiği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki makalelerde anahtar kelimeler kullanılmıştır. Makaleler içerisinde en fazla dört anahtar kelimeye sahip makaleler yazılmıştır. Bu makaleler içerisinde “Entomofaji”, “Tüketici” ve “Yenilebilir Böcekler” kelimelerinin sık kullanıldığı belirlenmiştir.

Makalelerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ilk sıralarda İtalya, Danimarka, Hollanda, Almanya, Finlandiya, ABD gibi Avrupa ülkeleri olduğu belirlenmiştir. Yenilebilir böcekler konusunun Avrupa ülkeleri tarafından ilgi gördüğü ve aynı zamanda yerel halk tarafından tercih edilip edilmeyeceğinin merak edildiği düşünülmektedir.

Makaleler konularına göre incelendiğinde, yenilebilir böcekler için en çok tutum, kabul ve imaja yönelik araştırmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bu durumda yenilebilir böcekler için durum, davranış, uygun bulma ve görünüş gibi konuların ön planda tutulduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekildedir:

- Gelecekte benzer çalışmalar artırılarak karşılaştırılmaya gidilmelidir.
- Yenilebilir böceklerle ilgili konular detaylandırılarak yeni çalışma konuları (böcek deneyimi, gıdalarla ilgili deneysel çalışmalar, baharatlar, ürün ve gıda kalitesi, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik gibi) belirlenmelidir.
- Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalar karşılaştırılmalıdır.
- Yenilebilir böceklerle ilgili deneysel çalışmalar artırılmalıdır.

## KAYNAKLAR

- ALEMU**, Mohammed H., et al (2017). “Combining Product Attributes With Recommendation And Shopping Location Attributes To Assess Consumer Preferences For Insect-Based Food Products.” *Food Quality and Preference*, 55: 45-57.
- ALİ**, Laiba, and Faizan Ali (2022). “Perceived Risks Related To Unconventional Restaurants: A Perspective From Edible Insects And Live Seafood Restaurants.” *Food Control*, 131 :108471.
- ALTMANN**, Brianne A., et al (2022). “Information Effects On Consumer Preferences For Alternative Animal Feedstuffs.” *Food Policy*, 106: 102192.
- ANYIAM**, Paul Ndubuisi, et al (2022). “Potential Contribution Of Macrotermes Nigeriensis-Improved Fermented Cassava Mahewu To Nutrient Intake Adequacy Of School Children In Umudike, Nigeria.” *Food Chemistry Advances*, 1: 100062.
- ARPPE**, Tiina, Mari Niva & Piia Jallinoja (2020). “The Emergence Of The Finnish Edible Insect Arena: The Dynamics Of An ‘Active Obstacle’.” *Geoforum*, 108: 227-236.
- BISCONSIN-JÚNIOR**, Antônio, et al (2020). “Examining The Role Of Regional Culture And Geographical Distances On The Representation Of Unfamiliar Foods In A Continental-Size Country.” *Food Quality and Preference*, 79: 103779.
- BISCONSIN-JÚNIOR**, Antônio, et al (2022). ““Food Made With Edible Insects”: Exploring The Social Representation Of Entomophagy Where It Is Unfamiliar.” *Appetite*, 173: 106001.
- BRUCKDORFER**, Raphaela E. and Oliver B. Büttner (2022). “When Creepy Crawlies Are Cute As Bugs: Investigating The Effects Of (Cute) Packaging Design In The Context Of Edible Insects.” *Food Quality and Preference*, 100: 104597.
- CHOW**, Ching-Yue, et al (2021). “School Children Cooking And Eating Insects As Part Of A Teaching Program—Effects Of Cooking, Insect Type, Tasting Order And Food Neophobia On Hedonic Response.” *Food Quality and Preference*, 87: 104027.
- CİCATIELLO**, Clara, Andrea Vitali & Nicola Lacetera (2020). “How Does It Taste? Appreciation Of Insect-Based Snacks And Its Determinants.” *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 100211.
- DİON-POULİN**, Alexandra, et al (2021). “Acceptability Of Insect Ingredients By Innovative Student Chefs: An Exploratory Study.” *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24: 100362.
- DUPONT**, Jacqueline & Florian Fiebelkor (2020). “Attitudes And Acceptance Of Young People Toward The Consumption Of Insects And Cultured Meat In Germany.” *Food Quality and Preference*, 85: 103983.

- GAHUKAR**, Ruparao T. (2020). “Edible Insects Collected From Forests For Family Livelihood And Wellness Of Rural Communities: A Review.” *Global Food Security*, 25: 100348.
- GERE**, et al (2018). “Consumer Response To Insect Foods.” *Elsevier* , 1-6.
- GRAVEL**, Alexia & Alain Doyen (2020). “The Use Of Edible Insect Proteins In Food: Challenges And Issues Related To Their Functional Properties.” *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 59: 102272.
- HARTMANN**, Christina, et al (2015). “The Psychology Of Eating Insects: A Cross-Cultural Comparison Between Germany And China.” *Food quality and preference*, 44 148-156.
- HELLWIG**, Coralie, et al (2021). “that Affect Tasting Studies of Emerging Food—A Review.” *Future Foods*, 100109.
- HOPKINS**, Indee, et al (2022). “Australians’ Experience, Barriers And Willingness Towards Consuming Edible Insects As An Emerging Protein Source.” *Appetite*, 169:105832.
- HWANG**, Jinsoo & Ja Young Choe (2020). “How To Enhance The Image Of Edible Insect Restaurants: Focusing On Perceived Risk Theory.” *International Journal of Hospitality Management*, 87: 102464.
- KOSEČKOVÁ**, Pavlína, et al (2022). “Mineral Profile Of Cricket Powders, Some Edible Insect Species And Their Implication For Gastronomy.” *Journal of Food Composition and Analysis*, 107:104340.
- KOWALSKI**, Stanislaw, et al (2022). “Wheat Bread Supplementation With Various Edible Insect Flours. Influence Of Chemical Composition On Nutritional And Technological Aspects.” *LWT*, 159: 113220.
- LA BARBERA**, Francesco, et al (2018). “Understanding Westerners’ Disgust For The Eating Of Insects: The Role Of Food Neophobia And Implicit Associations.” *Food Quality and Preference*, 64: 120-125.
- LA BARBERA**, Francesco, et al (2020). “A Self-Report Measure Of Attitudes Toward The Eating Of Insects: Construction And Validation Of The Entomophagy Attitude Questionnaire.” *Food Quality and Preference*, 79: 103757.
- LAMMERS**, Patrik, Liza Marleen Ullmann & Florian Fiebelkorn (2019). “Acceptance Of Insects As Food In Germany: Is It About Sensation Seeking, Sustainability Consciousness, Or Food Disgust?.” *Food Quality and Preference*, 77: 78-88.
- LEE**, Min Hyeock, et al (2022). “Physicochemical Characteristics And Aroma Patterns Of Oils Prepared From Edible Insects.” *LWT*, 113888.
- LOMBARDI**, Alessia, et al (2019): “Willingness To Pay For Insect-Based Food: The Role Of Information And Carrier.” *Food Quality and Preference*, 72: 177-187.

- MANCİNİ**, Maria Cecilia & Federico Antonioli (2022). "Italian Consumers Standing At The Crossroads Of Alternative Protein Sources: Cultivated Meat, Insect-Based And Novel Plant-Based Foods." *Meat Science*, 193: 108942.
- MEGİDO**, Rudy Caparros, et al (2016). "Consumer Acceptance Of Insect-Based Alternative Meat Products In Western Countries." *Food quality and preference*, 52: 237-243.
- MENOZZİ**, Davide, et al (2017). "Eating Novel Foods: An Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict The Consumption Of An Insect-Based Product." *Food quality and preference*, 59: 27-34.
- MEYER-ROCHOW**, Victor Benno & Helinä Hakko (2018). "Can Edible Grasshoppers And Silkworm Pupae Be Tasted By Humans When Prevented To See And Smell These Insects?." *Journal of Asia-Pacific Entomology*, 21.2: 616-619.
- MYERS**, Gael & Simone Pettigrew (2018) "A Qualitative Exploration Of The Factors Underlying Seniors' Receptiveness To Entomophagy." *Food Research International*, 103:163-169.
- NİSCHALKE**, Sarah, et al (2020). "How To Turn Collectors Of Edible Insects Into Mini-Livestock Farmers: Multidimensional Sustainability Challenges To A Thriving Industry." *Global Food Security*, 26: 100376.
- ONWEZEN**, Marleen C., et al (2021). "A Systematic Review On Consumer Acceptance Of Alternative Proteins: Pulses, Algae, Insects, Plant-Based Meat Alternatives, And Cultured Meat." *Appetite*, 159: 105058.
- ONWEZEN**, Marleen C., Muriel CD Verain & Hans Dagevos (2022). "Positive Emotions Explain Increased Intention To Consume Five Types Of Alternative Proteins." *Food Quality and Preference*, 96: 104446.
- ORSÌ**, Luigi, Lara Louisa Voegelé & Stefanella Stranieri (2019). "Eating Edible Insects As Sustainable Food? Exploring The Determinants Of Consumer Acceptance In Germany." *Food Research International*, 125: 108573.
- PAMBO**, Kennedy O., et al (2018). "The Role Of Product Information On Consumer Sensory Evaluation, Expectations, Experiences And Emotions Of Cricket-Flour-Containing Buns." *Food Research International*, 106: 532-541.
- RİBEİRO**, José Carlos, et al (2022). "Insects As Food And Feed In Portugal And Norway–Cross-Cultural Comparison Of Determinants Of Acceptance." *Food Quality and Preference*, 104650.
- RUBY**, Matthew B. & Paul Rozin (2019). "Disgust, Sushi Consumption, And Other Predictors Of Acceptance Of Insects As Food By Americans And Indians." *Food Quality and Preference*, 74: 155-162.

- SCHLUP**, Yannik, & Thomas Brunner (2018). "Prospects For Insects As Food In Switzerland: A Tobit Regression." *Food Quality and Preference*, 64: 37-46.
- SCHOUTETEN**, Joachim J., et al (2016). "Emotional And Sensory Profiling Of Insect-, Plant-And Meat-Based Burgers Under Blind, Expected And Informed Conditions." *Food quality and preference*, 52: 27-31.
- SİDALİ**, Katia Laura, et al (2019). "Between Food Delicacies And Food Taboos: A Structural Equation Model To Assess Western Students' Acceptance Of Amazonian Insect Food." *Food Research International*, 115: 83-89.
- SOGARİ**, Giovanni, Davide Menozzi & Cristina Mora (2017). "Exploring Young Foodies' Knowledge And Attitude Regarding Entomophagy: A Qualitative Study In Italy." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7: 16-19.
- STONE**, Hannah, et al (2022). "Curious To Eat Insects? Curiosity As A Key Predictor Of Willingness To Try Novel Food." *Appetite*, 168: 105790.
- TAN**, Hui Shan Grace, Claudia Joyce Tibboel & Markus Stieger. "Why Do Unusual Novel Foods Like Insects Lack Sensory Appeal? Investigating The Underlying Sensory Perceptions." *Food Quality and Preference*, 60: 48-58.
- TAN**, Hui Shan Grace, et al (2016). "Tasty But Nasty? Exploring The Role Of Sensory-Liking And Food Appropriateness In The Willingness To Eat Unusual Novel Foods Like Insects." *Food Quality and Preference*, 48: 293-302.
- TAN**, Hui Shan Grace, Eva van den Berg, and Markus Stieger (2016). "The Influence Of Product Preparation, Familiarity And Individual Traits On The Consumer Acceptance Of Insects As Food." *Food quality and preference*, 52: 222-231.
- TAN**, Hui Shan Grace, Yoei Timothy Verbaan, and Markus Stieger (2017). "How Will Better Products Improve The Sensory-Liking And Willingness To Buy Insect-Based Foods?." *Food Research International*, 92: 95-105.
- TUCCILLO**, Fabio, Mattia Gianfranco Marino & Luisa Torri (2020). "Italian Consumers' Attitudes Towards Entomophagy: Influence Of Human Factors And Properties Of Insects And Insect-Based Food." *Food Research International*, 137: 109619.
- VALERÓN**, Nabila Rodríguez, et al (2022). "Pieris Rapae (Cabbage Butterfly), From Invasive Species To New Culinary Ingredient." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29: 100575.
- VERBEKE**, Wim (2015). "Profiling Consumers Who Are Ready To Adopt Insects As A Meat Substitute In A Western Society." *Food quality and preference*, 39:147-155.



- VERNEAU, Fabio, et al (2016). "The Effect Of Communication And İmplicit Associations On Consuming İnsects: An Experiment İn Denmark And Italy." *Appetite*, 106: 30-36.
- VERNEAU, Fabio, et al (2021). "Cross-Validation Of The Entomophagy Attitude Questionnaire (EAQ): A Study İn China On Eaters And Non-Eaters." *Food Quality and Preference*, 87: 104029.
- VİDEBÆK, Pernille N. & Klaus G. Grunert (2020). "Disgusting Or Delicious? Examining Attitudinal Ambivalence Towards Entomophagy Among Danish Consumers." *Food Quality and Preference*, 83: 103913.
- WENDİN, Karin ME & Maria E. Nyberg (2021). "Factors İnfluencing Consumer Perception And Acceptability Of İnsect-Based Foods." *Current Opinion in Food Science*, 40: 67-71.
- WOOLF, Emily, et al (2019). "Willingness To Consume İnsect-Containing Foods: A Survey İn The United States." *Lwt*, 102: 100-105.
- YOUSSEF, Jozef, & Charles Spence (2021). "Introducing Diners To The Range Of Experiences İn Creative Mexican Cuisine, Including The Consumption Of İnsects." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25: 100371.
- ZİELİŦSKA, Ewelina, et al (2021). "The İmpact Of Polystyrene Consumption By Edible İnsects Tenebrio Molitor And Zophobas Morio On Their Nutritional Value, Cytotoxicity, And Oxidative Stress Parameters." *Food Chemistry*, 345: 128846.
- YÜKSEL, Ebubekir & Ramazan Canhilal (2018). "A Survey of Public Opinion about Entomophagy in Erciyes University." *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi* 4.2: 203-208.
- DEMİRCİ, Mehmet & Hasan Yetim (2021). "İnsan Gıdası Olarak Böcek Proteinleri Tüketimi ve Getirdiği Sorunlar." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 3.2: 11-22.
- KAYMAZ, Elif & Şevki Ulema (2020). "Yenilebilir Böceklerin Menülerde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma-Kapadokya Örneği." *Journal of Travel and Tourism Research* 14: 46-63.
- GENCAL, Ash & Gökalp Nuri Selçuk (2024). "Alternatif Gıda Olan Yenilebilir Böcekler." *Gastro-World* 2.2 (16-27).
- KALDIRIM, Şeyma Nurcan & Alev Keser (2023). "Besin Kaynağı Olarak Yenilebilir Böcekler." *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 10.1: 54-59.
- ANDAÇ, Ali Emre & Neşe Yılmaz Tuncel (2023). "Sürdürülebilir ve Yeni Bir "Gıda" Alternatifi Olarak Yenilebilir Böcekler." *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences* 9.1: 251-267.

**KUDRET**, Meltem & Gülperi Demir (2023). “Yenilebilir Böceklerin Sürdürülebilir Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi.” *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 6.1: 1030-1051.

<https://biletbayisi.com> (2024). Erişim Adresi: <https://biletbayisi.com/blog/dunyanin-en-ilginc-geleneksel-yemekleri>, Erişim tarihi: 06.03.2024.

<https://onedio.com> (2024). Erişim Adresi: <https://onedio.com/haber/dunyanin-dort-bir-yanindan-ilginc-yemek-kulturleri-1205994>, Erişim tarihi: 06.03.2024.

<https://wordvice.com.tr> (2023). Erişim Adresi: <https://wordvice.com.tr/11335/#:~:text=Bir%20makale%20ortalama%20be%C5%9F%20yazardan,isimlerinin%20derli%20toplu%20sunumu%20istenir.> 11.03.2023.



## Türk Kültüründe Meyveler: Erik ve Şeftali Üzerine

Neslihan Serçeoğlu<sup>1</sup>

Ayça Sena Önalın<sup>2</sup>

### Özet

Meyveler, insanoğlunun dünyada var olduğu zamandan itibaren açlık ihtiyacını gideren ve enerji veren gıdalar olmuştur. İnsan hayatında çok önemli ve belirli bir yere sahip olan meyveler yaratılış mitlerine, masallara, destanlara, efsanelere, halk hikâyelerine, kötü ruhlarla ilgili inanış ve uygulamalara sıklıkla konu edilmiştir. Bu çalışma ile Türk kültüründe önemli olan ve oldukça fazla tüketilen erik ve şeftalinin etimolojik kökenleri, tarihsel gelişimi, mitolojideki önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca sanatta erik ve şeftali sembolü ile deyim ve atasözlerinde kullanımları araştırılmıştır. Bununla birlikte meyvelerin gastronomik önemi ile yemeklerde kullanım durumu da irdelenmiştir.

### Giriş

Meyve, çeşitli bitkilerin doku ve tohumlarından elde edilen, bitkilerin, etli ve yenilebilir kısımları olarak ifade edilmektedir (Vaclavik, Christian ve Campbell, 2008). Meyveler, insanlık tarihi boyunca temel fizyolojik ihtiyacın karşılanması için gerçekleştirilen beslenme eyleminde ciddi bir öneme sahip olup, gün içerisinde öğünlerde büyük rol oynamaktadır. Meyveler, içerdikleri yüksek mineral maddeler ve vitaminler nedeniyle sağlıklı beslenme noktasında başvurulan yiyeceklerin başında gelmektedir. Ayrıca enerji içeriği düşük olan bu besin grubunun, yeterli ve dengeli alınması ile kardiyovasküler, kanser, hipertansiyon, kalp gibi kronik hastalık risklerini azaltırken, bağışıklık sistemini güçlendirip, yaşam kalitesini artırdığı da bilimsel çalışmalarca ileri sürülmektedir (Sezgin, 2014). Meyveler yalnızca sağlık açısından değil, yenen maddelerin tat ve koku duyuları ile oluşan algılar açısından oldukça

1 Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, nserceoglu@atauni.edu.tr, 000-0003-1549-0834

2 Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, aycasena\_@hotmail.com, 0000-0001-6421-1315

zengin bir içeriğe ve çeşitliliğe sahiptir. Lezzet olarak ifade edilen bu algılara göre meyveler, dört ana tat içinde yer yalan ekşi ve tatlılığı yoğun olarak kapsamaktadır. Ayrıca çok sayıda aromatik kimyasal içeren meyveler, koku algısını da uyarmaktadır. Bu özellikleri ile meyveler gerek sağlık açısından gerek de lezzet açısından insanlar tarafından tüketilen bir yiyecek grubu olup, mutfaklarda farklı açılardan da kullanıma uygundur (URL 1).

Meyvelerin tarihçesi ve mutfaklara girişi tarih öncesi çağlarda insan göçleriyle başlamıştır. Meyve bilimciler bu yiyecek grubunun ana coğrafyasının Kafkas Dağları, Orta Amerika ve Çin olduğunu ileri sürmektedir (Gökçe, 2016). Günümüzün önemli meyve türleri, Neolitik çağda, M.Ö 20. yüzyılda Mısırda; M.Ö 10. yüzyılda Akdeniz'in doğusunda ve 1600'lerde ise Yunanlılarda görülmüştür. İlk portakal ağacının ise Kristof Kolomb tarafından 1493'te Haiti'ye dikildiği ileri sürülmektedir. 15. ve 16. yüzyıllarda ise İspanyollar ve İngilizler Avrupa meyvelerini Amerika'ya götürmüş ve oradan da avokado, çilek, ananas gibi meyveleri getirmişlerdir. Böylece 17. yüzyıldan itibaren bugün tüketilen meyvelerin birçoğu Asya, Avrupa ve Amerika'ya yerleşmiştir. 1700'lerde Versailles Sarayı (Fransa) başta olmak üzere belli bölgelerde şeftali, armut, kayısı, çilek, kavun, portakal, kiraz ve erik gibi meyveler yetiştirilmiştir. 19. yüzyılda ise demiryolunun geliştirilmesi, uygun iklim koşulları meyve çeşitlerinin verimli tüm topraklarda yayılmasına yardımcı olmuştur. 20. yüzyıl ve günümüzde geniş sulama kanalları Akdeniz iklimi ve subtropikal iklimler meyve üretimini çok yüksek oranlara çıkarmıştır (Codron, 1992; URL 2). Böylelikle mutfaklarda kullanımı ve tüketimi yaygın olan meyve talebine karşılık arz da geliştirilmiş olup, gastronomi açısından da meyve önemli bir unsur haline gelmiştir.

## 1. Erik

Gülğiller familyasından (rosaceae) Prunus cinsinden olan eriğin 200'e yakın türü bulunmaktadır. Ancak bunların içinden ekonomik değeri olanların türü oldukça azdır. Türleri anavatanlarına (gen merkezlerine) göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; Avrupa-Asya türleri, Uzak Doğu türleri ve Kuzey Amerika türleridir. Avrupa-Asya türleri ekonomik açıdan en önemli erik türünü oluşturmakta ve günümüzde hala kültürü yapılmaktadır. Ülkemizdeki "can erik" olarak adlandırılan tür bu gruba girmektedir (Özbek, 1978).

Erik birçok tıp kitabında sağlığa olan faydalarıyla ele alınmıştır. Bol miktarda B vitamini, potasyum ve magnezyum açısından zengin bir yaz meyvesidir. Meyve olarak tüketilmesinin yanında reçel, marmelat, hoşaf olarak ve günümüzde işlenerek jöle halinde de kullanılmaktadır (Sezer vd. 2016). Çalışır vd. (2005) eriğin bir türü olan çakal eriğini Kızılderililerin

kışın tüketmek üzere güneşte kurduklarını ifade etmişlerdir (Yıldırım ve Yıldırım, 2022).

Günümüzden yaklaşık 2000 yıl öncesinde tüketilen eriğin, Romalılar dönemine tarihlendiği düşünülmektedir. Eriğin birçok çeşidinin Romalılar tarafından tüketildiği tahmin edilirken, Romalıların doğuya yaptıkları seferlerde Hazar denizi, Kafkaslar ve Anadolu'dan eriği getirdikleri de rivayet edilmektedir. Aslında anavatanı Anadolu olan erikler, Anadolu'dan Yunanistan'a ve Roma'ya, buradan da Batı ve Kuzeybatı Avrupa'ya yayılmıştır. Eriğin anavatanının Anadolu olduğunu düşündüren göstergeler Kırgız, Moğol ve Türkmenlerin yazılı kaynaklarında erik sözcüğünün sıkça kullanılmasına yöneliktir. Eski Uygur tıp kitaplarında da erik sözcüğüne sık rastlanılması bu ihtimalleri kuvvetlendirmektedir. Ayrıca Divan-ü Lügat-it-Türk'te kayısı, şeftali gibi meyveleri kapsayan bir sözcük olarak "*erük*", "*örük*" ifadelerinin kullanılması da bu düşünceyi destekler niteliktedir (Küçükaşçı, 2006).

Erik sözcüğünün etimolojik kökenleri incelendiğinde hem erik türlerinin fazla olması, hem de eriğin kayısı, şeftali gibi meyvelerin tümünü kapsayan bir şekilde kaynaklarda geçiyor olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Eski Türkçe 'de "*erük*" olarak ifade edilen kavram "*yemiş, çekirdekli meyvelerin genel adı*" olarak ifade edilmiştir. Türkçe sözlükte "*gülgüllerden, beyaz çiçekli bir ağaç olup bu ağacın kabuğu ince, çeşitli renklerde, mayhoş ve tath, eti sulu, tek ve sert çekirdekli yemiş*" şeklinde ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır (Sarı, 2017).

Eski Türkçe 'de "*er*" kelime kökü "*olmak*", "*ervel olan*" ve "*önce olan*" anlamlarına gelmektedir. Kış mevsiminden sonra ilk çiçek açan ağaç erik ağacı olduğu için "*erik*" kelime kökenindeki "*er*" 'in buradan geldiği anlaşılmaktadır. Türlerinin can eriği, mürdüm eriği, üryani erik, türbe eriği gibi oldukça çeşitli olması da sözcüğün etimolojik kökeninin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü Kırgız, Tarançı ve Çağatay boyları "*erik*" sözcüğünü "*kayısı*" anlamında kullanmışlardır. Bununla birlikte Moğol kaynaklarında erik "*örög*" olarak kullanılırken, Özbekçe ve Kazakça 'da "*örük*", Kırgızca'da "*örük*" ve Azerice 'de "*örük*" olarak ifade edilmiştir. Ayrıca İran'da çok eski dönemlerden beri erik ağacının yetiştiği bilinmekle beraber kaynaklarında Farsça "*erük*" sözcüğüyle karşılaşılmıştır (URL 3).

Azerbaycan Türklerine ait kaynaklarda birçok meyvenin hastalıkların tedavisinde etkili olduğu anlatılmaktadır. Erik kelimesi genellikle tıp kitaplarında geçen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Erik özellikle ömrü uzatan, iştahı artıran, susuzluğu ortadan kaldıran ve birçok başka

hastalığa da iyi gelen bir meyve olarak ifade edilmiştir. Bu hususta Hekimov-Hekimova (2002)'nin aşağıda yer alan satırları dikkat çekmektedir:

*“Erik, insanda hoş elvali-ruhiyye yaradır; ömrü uzadır; iştahını artırır. Eriyi askarına yemek meslehet deyil. Bu, bedende kızdırma-isitme yaradır. Erik ve erik mürebbesi insan organizmi için müalicivi ehemmiyetlidir. Bunun şiresi, mürebbesi kan tezyikini tenzimleyir, mede-bağırsak ağrıların azaldır. Ağızda kurumanın kaşısını alır; tüpürcek vezilerini tenzimleyir; sususluğu ortadan kaldırır; soyukdeymeye, sine ağrısına, öd kisesi ağrılarına yahşı tesir gösterir....”*

### 1.1. Mitolojide Erik

Mitolojide birçok kültüre ait hayat ağacı adı verilen inanç motifleri bulunmaktadır. Kökleriyle yer altı dünyasının en derin yerlerine ulaşırken, gövdesiyle yeryüzüne yayılmakta, dallarıyla da gökyüzüne Tanrı katına kadar ulaştığı düşünülmektedir. Meyve veren ağaçların kutsallığını gün yüzüne çıkarmayı amaçlayan birçok mitolojik hikâyede ağaçlar hayat veren gücüyle insanlığın dikkatini çekmiştir. Kutsal kitaplarda da değinilen dini bir motif olarak bu ağaçlar karşımıza çıkmaktadır. Genellikle Japon mitolojisinde adı geçen hayat ağaçları şeftali, erik ve çam ağacıdır. Bu ağaçların genel özellikleri; gözdesi ve dalları altın, köklerinin ise gümüşten olmasıdır. Ayrıca yapraklarının ve meyvelerinin mücevher olduğuna inanılmaktadır (Kılıç, 2011).

Erik meyvesi yalnızca ağacı ile mitolojiye sıkça konu olmuştur. Özellikle Çin ve Japon mitolojisinde erik ağacı hayat ağacı olarak sembolize edilmiştir. Ağacın birbirine geçmiş dallarının birbirlerine karakter olarak zıt olan âşıkları temsil ettiğine inanılmaktadır (Cooper, 1978). Cooper'a göre erik ağacı aynı zamanda kendi simgesini çiçekte ve ağaçta taşıdığı oranda Ying ve Yang'ı kapsamaktaydı. Ağaçlarla çiçeklerin ölümsüzlüğü, yaşamı ve ölümü yansıtmakta ve bahçe yeryüzünde cennetin yansıyan bir örneği olarak kabul edilmekteydi. Bir başka kaynakta ise (Eberhard, 2000) erik ağacının karı kocayı temsil ettiği ifade edilmektedir (Kılıç, 2011).

Çin'de erik ağacının ejderha ile de ilişkisi bulunmaktadır. Ejderhalar birçok mitolojik hikâyeye konu olmasına rağmen, en çok Çin'de saygı görmüş ve neredeyse her zaman olumlu durumlarla ilişkilendirilerek anlatılmıştır. Mitolojik bir hikâyeye göre *“bir zamanlar bir ejderhanın kulaklarının kesilerek cezalandırıldığı erik ağacı büyür ve bu ağaç daha sonra içlerinde çekirdeği olmayan, oldukça etli erikler verir”*. Bu mitolojide ejderhanın erik ağacına olumlu anlamda bir katkı sağladığı görülmektedir.

Erik ağacı ile ilişkilendirilen bir başka hayvan ise kelebektir. Kelebeğın yeniden doğuşun sembolü olduğuna inanılmakta ve ölümler için tılsım olarak kullanılan yeşimtaşlarından oyulmuş kelebeklerin anten ve kanatlarında erik ağacının çiçeklerinin şekilleri bulunduğu görölmüştür. Laufer (1915) çok eskilere ait bir tılsım olarak kelebek ve erik çiçeği birleşiminin modern zamanda “büyük çay” anlamında kullanılan resimli bir bilmece olduğunu belirtmektedir (Mackenzie, 1996).

## 1.2. Sanatta Erik

Sanatta erik genellikle şiirlerde geçen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Erik şekli, yapısı ve tadı ile şiirlere konu olmuş, ekşiliğine ve sulu olmasına dikkat çekilmiştir. Klasik şiirlerde çok fazla rastlanılmamasına rağmen Edirneli Nazmi, Nev’i ve Zati tarafından yazılan divanlarda erik sözcüğünün geçtiği görölmektedir. Divan şiirlerinde meyvelerin birçoğu kullanılmış, ağacına, çiçeğine, rengine, şekline, tadına ve çekirdeğine farklı anlamlar yüklenmiştir. Örneğın aşağıda yer alan Zati tarafından yazılan satırlarda erik rengi nedeniyle benzetme yapma amaçlı kullanılmıştır (Saral, 2017).

*“Sevgilinin şeftali gibi sulu, tatlı dudaklarından bir öpücük almak isteyen olduğunda, onun yüzünü eriklerle süsleyerek (yüzünü yumruklarla morartıp mürdüm eriği hâline sokacak) rakibi ayva ile (“eyvâh” anlamında kullanılmış olup yediği yumrukların acısıyla feryat ederek) yanından göndermesini isteyecektir:*

*Eriklerle yüzün zeyn it anı ayvâ ile gönder*

*Eger la ‘linden alma isteye agyâr şeftâlú*

*Eğer senin dudağından şeftali (búse) almak isteyen olursa onun yüzünü eriklerle süsleyip ayva ile gönder”.*

Nev’i tarafından yazılan satırlarda da erik aynı anlamda kullanılmış, sevgiliden yediği taşlar nedeniyle bedeninde mürdüm eriği gibi mor izler oluştuğu anlatılmıştır.

*“Yiyeli sengini ol lebleri şeftâlúnun*

*Bitdi şâh-ı bedenümde nice álú-yı siyah*

*Dudakları şeftali gibi olan sevgilinin taşlarını yediğimden beri bedenim dalında nice kara erikler yetiştí”.*

Tanınmış divan edebiyatı şairlerinden Zati tarafından yazılan bir şiirde erik sözcüğü aşağıda görüldüğü şekilde ele alınmıştır (Gülhan, 2008).



*“Eriklerle yüzün zeyn it anı ayvâ ile gönder*

*Eger la'lünden alma isteye ağyâr şeftâlû”.*

Türk halk şiirlerinde de erik sözcüğüne rastlanmaktadır. Allah ile senli benli, şaka yollu bir eda ile konuşur gibi söylenen şiir olan şathiye örneklerinden birinde erik sözcüğü aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Bu şiir Bektaşî tarafından yazılmış olup, şathiyenin tümünde olay ve işleme yer almaktadır (Sever, 2013).

*“Çıkdım erik dalına anda yidiim üzümü*

*Bostan ısı kakıyub dir ne yirsin kozumu*

*Kerpiç koydum kazana poyrazula kaynatdum*

*Nedür diyü sorana bandım virdüm özini*

*İplik virdüm çulhaya sarup yumak itmemiş*

*Becid becid ısmarlar gelsün alsun bizini*

.....”.

Atilla İlhan tarafından yazılan bir şiirde iki meyve benzetme yapma amaçlı kullanılmaktadır. Aşağıda yer alan şiir değerlendirildiğinde can eriğin askerlerin gözündeki parlaklığı vurguladığı görülürken kiraz meyvesinin ise kanlı savaş sahnelerini anlatmak için yazıldığı görülmektedir (Gülendam, 2008).

*“O can erik gözli canım askerler*

*karşı dağlara vurmuş kiraz rengi bir akşam”.*

Yaşar Miraç da şiirinde eriği benzetme yapmak amacıyla kullanan şairlerden biridir. Sevgilisiyle birlikte hayalinde yaşamak istediği yeri ve sevgilisiyle birlikte yaşama özlemini dile getirirken *“erik gibi bir evde”* ifadesini kullanarak muhtemelen çok küçük bir evde bile mutlu olabileceğini dile getirmiştir (Gülendam, 2008).

*“...*

*eylül geceli*

*ufacık bir evde*

*gümüş gülüşlü*

*tefecik bir evde*

*erik bir evde*

...

*yaşamak senle*

*isterdim ben de”.*

Bedri Rahmi tarafından yazılan bir şiirde ise erik “*erik dalı*” ifadesi ile kullanılmıştır. Şair burada erik dalını bir “*can*”a benzetmiş yani doğanın cenneti olan ilkbaharda yetişen bir meyve olarak ve bu meyvenin serinletici özelliğini vurgularak kullanmıştır (Gülendam, 2008). Çünkü can ile erik arasında bir özdeşlik kurmaya çalışmaktadır.

*“... ve can*

*Çilek gibi ağzımda*

*Her nefes bir erik dalı*

*İçimde cennetten kıvrıntılar olmalı”.*

Aydoğan (2005), Bedri Rahmi Eyuboğlu’nun şiirlerinde hangi meyvelerini kullandığını analiz ettiği çalışmasında sırasıyla en çok kiraz, üzüm ve erik meyvelerinin çok sık geçtiğini analiz etmiştir. Erik sözcüğünün geçtiği en bilinen şiiri “*7 Erik Ağacı*” şiirinde ağaçların kesilmesine üzümekte ve eriklerin çevreyle bütünleştiğini anlatmaktadır.

Erik ağacının Uzak Doğulu sanatçılar tarafından kullanıldığı da görülmektedir. Genellikle baharın ya da kışın sembolü olarak erik ağacı kullanılmış, bazı eserlerde de saflığın simgesi olarak görülmüştür. Bazı sanat eserlerinde ise erik ağacı adaleti temsil etmektedir. Erik ağacının rüyalarda erotik bir anlama geldiğine dair bilgilerle de karşılaşmaktadır. Japonya’da “*iyi*”, Kuzey Amerika Pawnee Kızılderilileri’nde “*doğurganlık*” sembolü olarak kabul edilmektedir (Chevalier ve Gheerbrant, 1996).

Erik ağacı Atilla İlhan’ın Adım Sonbahar adlı manzume eserinde de geçmektedir. Bu eser, sonbahar mitosu üzerinden ölüm epistemelerini sorunsallaştırmaktadır. Eserde erik sözcüğünün geçtiği kısımlar aşağıda yer almaktadır (Tinkır, 2017).

*“nasıl iş bu*

*her yanıma çiçek yağmış*

*erik ağacının*

*ışık içinde yüzüyor  
neresinden baksan  
gözlerin kamaşır”*

Günümüzün önemli ressamaları arasında yer alan Önder Aydın, sanat eserlerinde eriği kullanarak ona önemli anlamlar yüklemiştir. Önder Aydın, Ana Tanrıça isimli eserinde bir masa üzerinde iki adet erik, ekmek ve örtüyü resmetmiş bunların neyi ifade ettiğini de aşağıdaki gibi belirtmiştir (Katırcı ve Ateş, 2019).

*“Erik, Kibele’nin göğüslerinden arta kalan meyvelerdir. Çalışmamda kullandığım örtüyü, Nazım Hikmet’in bir şiirinde Anadolu’yu ‘ipek bir halıya benzeyen toprak’ teşbihinden yola çıkarak oluşturdum. Benim resimlerimde de o kumaş, pek çok uygarlıklar toplamını barındıran, toprak olan Anadolu’dur. Ekmek ise Anadolu’nun bereketi ve zenginliğidir. Tanrıçanın sunduğu ana menüdür”*.

Ressam olarak tanınan Eduard Manet’in tablolarında da erik meyvesinden yapılan bir rakı vurgulanmaktadır. La Prune isimli tabloda önünde erik rakısı ile oturan bir kadın figürü yer almaktadır. Kadının hüznünlü olduğu görülmekte ve tablonun adının da hüznünlü oturan kadının önünde yer alan kadehteki erik rakısından geldiği düşünülmektedir (Şenyapılı, 2011).



*Görsel 1. La Prune Tablosu*

*Kaynak: Kaymaz, 2018*

Kırgızların milli destanı olarak bilinen Manas destanında erikten bahsedilmektedir. Ancak burada erik yalnızca çok sık tüketilen bir meyve olarak anlatılmıştır (Ceyhun Sezgin ve Karaman, 2020). Erik ayrıca

Osmanlı İmparatorluğu döneminde mezar taşlarına çizilen motiflerde de görülmektedir. Mezar taşlarında bolluğu, bereketi ve cenneti sembolize eden birçok nesne kullanılmış ve meyveler de bu nesnelere yerini almıştır. Erik de bu meyveler arasında en dikkat çekenlerdendir (Altier, 2018).

### 1.3. Deyim ve Atasözlerinde Erik

Türkçe 'de erik ile ilgili sayılı deyim ve atasözü bulunmaktadır. Bazı atasözleri görgüsüz, cahil ve kaba kimselere yazılmıştır. Özellikle yörükleri aşağılama amacı güden birkaç atasözü bulunmaktadır. Bunlar:

- Dağdan inme yörük, ne erik bilir, ne koruk (Bulut, 2017)
- Erik ağacından odun olmaz, Yörük kızından kadın olmaz (Usubova, 2017)
- Bağına erik evine yörük koyma (Beğenmez, 2013)'dir.

Bu amaç dışında yazılan deyim ve atasözleri ise aşağıda yer almaktadır:

- *Baba koruk (erik) yer, oğlunun dişi kamaşır:*

“Babanın yaptığı kötü işin sıkıntısını çocuğu çeker” anlamında kullanılmaktadır (TDK Sözlüğü).

- *Anan erik, baban koruk; sen nereden çıktın a teberik:*

Olumsuz yönleriyle tanınan anne babayı ağızda kekremsi bir tat bırakan erik ve kuruğa benzeten deyim, onlardan dünyaya gelen evlâdı da armağan olarak nitelendirmektedir (Hamşioğlu, 2020).

- *Bağda erik varidi, selam eléyk varidi, bağdan erik tükendi, selam- eléyk tükendi.*

Bağda erik vardı selamlaşma vardı, bağdan erik tükendi selamlaşma da tükendi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda iki kişiyi birbirine bağlayan ortaklığın sona ermesini de anlatmaktadır (Üstün, 2016).

- *İçinde erik gurusu olma (İçinde erik kurusu olmak)*

Gizliden gizliye kin duymak, içinde kalan kini, nefreti daha sonra açığa vurma anlamına gelmektedir (Torun, 2004).

## 2. Şeftali

Gülğiller familyasının (rosaceae) Amygdaloideae alt familyasına ait olan Prunus cinsinden bir meyve olan şeftalinin (Prunus Persica) birçok farklı türü bulunmaktadır. Ekonomik değeri oldukça yüksektir ve çok tüketilen bir meyvedir. Sert çekirdekli, etli bir yaz meyvesi olarak tanınmaktadır. Ortalama

ömrünün yaklaşık 30 yıl olduğu ve farklı iklim koşullarına uyum sağladığı görülmektedir. Ancak soğuğa ve dona karşı pek dayanıklı değildir. Dairemsi bir şekle sahip olan meyvenin dış yüzeyi tüylüdür ve kadifemsi bir yapıya sahiptir. İçi ise sulu ve tatlıdır. Anavatanı Çin olduğu gibi, günümüzde de üretiminin yaklaşık yüzde 60'dan fazlası Çin'de gerçekleşmektedir. Günümüzde Amerika önemli şeftali üreticileri arasında yerini almış durumdadır. Türkiye'de ise özellikle Marmara bölgesinde ve Akdeniz bölgesinde yetiştirilmektedir. Ancak Türkiye'de şeftali denilince Bursa ili aklımıza gelmektedir. Tüketimi noktasında yaş meyve olarak tüketilebildiği gibi suyu da içilmekte, fırında veya ızgarada kızartılabilmekte, smoothie türlerinin yapımında tercih edilmekte, salatalara, tatlılara ve yoğurtlara da konulmaktadır. Biyokimyasal açıdan içeriğinin çok zengin olduğu, birçok vitamini ve minerali bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Ayrıca çok önemli bir antioksidan muhtevasına da sahiptir. Sağlığa faydalarının da oldukça fazla olduğu ve birçok hastalığa iyi geldiği de kanıtlanmıştır.

Şeftalinin anavatanının Çin olduğu bilinmektedir. Ancak evrim tarihinin büyük ölçüde bilinmediği görülmektedir. 2015 yılında Su vd. tarafından yapılan bir araştırma ile şeftalinin insanlardan bile önce dünyada var olduğu ve Çin'de şeftali fosillerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çin'in hem tarihi hem de arkeolojik kanıtları incelendiğinde Çin'in uzun bir şeftali yetiştiriciliği geçmişi olduğu ispatlanmıştır. Bu en eski şeftali fosilinin keşfi ise modern meyvenin kökeni ve evrimi hakkında önemli kanıtlar sağlamıştır. Bu araştırmaya göre şeftaliler primatlar tarafından besin kaynağı olarak kullanılmış, hatta homo erectus ve homo sapiensler bu bölgeye geldiklerinde şeftalilerin zaten mevcut olduğu muhtemel olarak görülmüştür. Bu araştırmaya göre şeftali günümüzden yaklaşık 2,6 milyon yıl öncesinde tüketilmekteydi.

Tarihi insandan daha eski olan şeftali 1.yüzyılda Roma İmparatorluğu tarafından Pers coğrafyasından batıya taşınmıştır. Anadolu'ya, Kafkasya'ya ve Ortadoğu'ya yayılması da Persler aracılığıyla olmuştur. O dönemde ipek yolunun kontrolünün Persler'de olması bu durumun muhtemel sebebi olarak görülmektedir. Avrupa'ya da Persler sayesinde getirildiği düşünülen şeftalinin Fransızcada "*pençe*", İngilizcede "*peach*" olmasının genel sebebi şeftalinin Perslerden gelmesinden kaynaklandığına inanılmaktadır. Dünyaya yayılım sürecinde ise İran'ın etkili olduğu ve İran'da yoğun bir şekilde yetiştirdiği görülmüştür. Zaten en eski yazılı kaynaklarda meyve bu coğrafyanın adıyla anılmıştır (URL 4).

Şeftali Türk dünyasında geç tanışılan meyvelerden biridir. Çin'deki şeftali üretim merkezlerinin Çin'in güneyinde olması nedeniyle özellikle

Asya kültüründe şeftali pek görülmemiştir. Ancak Türklerin mani dinini bir dönem benimsemesi ve bu dinde Şamanların yaptığı ritüellerde ve Altay Şaman ayınlarında şeftali çekirdeğinin kullanılması Türklerin de bu meyveyi tükettiğini göstermektedir. İnan (1986) bu ayın ritüellerinde şeftali çekirdeğinin ocaktaki ateşte yakılıp küllerinin bir çocuğun avucuna ve gözlerine sürülmesi şeklinde kullanıldığını ifade etmektedir.

Şeftali Latince *“persicum”* olarak geçmektedir. İran’ın İngilizce adının *“Persia”* olması şeftalinin İran ile özdeşleştiğini ve İran coğrafyasına ait bir meyve olduğunu göstermektedir. İlk kez 6.yüzyılda Geç Latince *persica* veya *persicus* olarak türeyen şeftali sözcüğünün karşılığı ise Fars elması olmuştur. Şeftali sözcüğü Farsça şeft (dolgun, kaba, kalın) ve alu (erik cinsi meyvelerin genel adı, erik) sözcüklerinden oluşmaktadır (URL 5). Farsça şaftalu *“şeftali”* sözcüğünden alıntılanmıştır (Türkçe Etimoloji Sözlüğü). Sözcüğün geçtiği en eski kaynak ise Codex Cumanicus’tur. Bu kaynak Türk dili ve kültür tarihi açısından oldukça önemli görülmekte ve tespit edilen en eski Türkçe kaynak olarak bilinmektedir.

Yazılı kaynaklarda Türkçe şeftali kelimesinin geçtiği ilk eser ise Ebu Heyyan tarafından 1312 yılında yazılan *“Kitabü’l-İdrak li-Lisani’l-Etrak”* dır. Türklerin Dilini Anlama Kitabı olarak tanınan bu eserin yanı sıra Evliya Çelebi’nin seyahatnamesinde de şeftali meyvesinden bahsedilmektedir. Seyahatnamede Eyüp şehrinin şeftalisi anlatılmakta, ayrıca halkın şeftaliye *“tüylü yumru”* dediği ifade edilmektedir. Ancak seyahatnamede şeftalinin birçok türünün olduğu yazılmaktadır. Bu türler ise; et şeftalisi, papa şeftalisi, lal renkli şeftali, beyaz ve al şeftalidir. Seyahatnamede ayrıca Evliya Çelebi’nin şeftali ağaçlarının Uludağ’ın eteklerinde bulunduğu rivayet edilen hayat suyu kaynağının yakınlarında olduğunu ima ettiği de görülmektedir (URL 6).

## 2.1. Mitolojide Şeftali

Çin’de ilkbahar ve ölümsüzlüğün, Hristiyanlıkta ise fedakârlığın sembolü olarak görülen şeftali meyvesi mitolojide sıklıkla telaffuz edilmiştir. Özellikle Japon ve Çin mitolojisinde öne çıkan meyvenin ağacı *“hayat ağacı”* olarak kabul edilmiştir. Çinliler için ölümsüzlük meyvesi olarak görülen şeftali genellikle tanrıların ve insanların yediği bir meyve olarak mitolojiye konu olmuştur. Bu meyveyi yiyen bir kişinin 3000 yıl yaşayacağına inanılmaktadır ve bu meyveyi yemeye devam ettikçe gençliğinin tazelenacağı ve asla yaşlanmayacağı düşünülmektedir. Mitolojiye göre şeftali ağacı, Tibet’te bulunan Kwun-lun dağlarının arasındaki cennette yetişmekteydi. Meyvelerinin olgunlaşıp yenilebilir hale gelmesi için üç bin yıl beklenirdi. Çok güzel bir bahçe ile çevrili olan şeftali ağacının bulunduğu yer, *“Batının Kraliyet Anası”* lakaplı

Si Wong Mu isminde bir kadın tarafından korunurdu. Batı cenneti olarak da geçen bu yer kraliyet anası tarafından çok iyi bir şekilde korunduğundan, Çinli imparatorlar ve büyücüler bu ağaçtan ölümsüzlük meyvesini almakta çok zorlanırlardı. Aslında korunan bu ağaca ilişkin birçok mitolojik hikâye bulunmaktadır. Bir Japon efsanesinde bir zamanlar bir büyücünün farklı hükümdarlıklarda birçok kez yeniden doğduğu anlatılmaktadır. Bunun sebebinin de şeftali ağacından Kraliyet anası tarafından kopartılan üç şeftaliyi aşırması olduğuna inanılmaktadır. Yine bu hikâyenin bir benzerinde de bahsi geçen büyücünün bir hükümdarın sarayında meclis üyesi olarak görev aldığı ve kraliyet anası tarafından bir ejderhanın sırtında hükümdara getirilen dört şeftalinin üçünü aşırıldığı anlatılmaktadır (Mackenzie, 1996).

Mackenzie (1996), Çin ve Japon Mitolojisi adlı kitabında şeftalinin etimolojik kökeni ve dünyaya nasıl yayıldığına ilişkin bir mitolojiden bahsetmektedir. Batı'nın Çin'e şeftali için ne kadar minnettar olduğuna vurgu yaparak, şeftalinin ipek tacirleri vasıtasıyla, önce İran'a daha sonra Ermenistan, Yunanistan ve Roma'ya taşınmış olabileceğini ifade etmektedir. Japon dininde de şeftali ağacı "*hayat ağacı*"dır ve bu ağacın iki önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yaradılış mitindeki özelliği, ikincisi ise kötü ruhları kovma özelliğidir (Öztekin, 2008). Japon mitolojisinde anlatılan bir yaradılış mitine göre göksel ruhlar Japonya'yı, erkeği ve kadını oluşturur. Erkek kadının kötü ruhlar oluşturduğunu görünce kaçır. Kadın, erkeğin peşinden fırtına ve savaşılar gönderir. Erkek şeftali ağacının dibine saklanır. Bu ağaç yaşayanların ve ölümlerin ülkesinin sınırlarında bir yerdedir. Erkek, kadın geldiğinde ona şeftali fırlatır ve kadın geri dönmek zorunda kalır. Erkek, şeftaliye teşekkür ederek, "*Bana yardım ettiğiniz gibi sıkıntıya düşüp bunaldıklarında bütün insanlara da yardım edin*" der. İşte bu inanişe göre şeftali kötü ruhları uzaklaştıran kutsal ağacın meyvesi olarak görülür (Ergun, 2004).

Japon mitolojisinde ayrıca şeftali çocuk olarak bilinen "*momotaro*" isminde masal ve efsanelerde sıkça adı geçen bir kahraman bulunmaktadır. Halk hikâyelerinde canavarların katili olarak da tanınan bu kahraman efsaneye göre ırmakta sürüklenen bir şeftaliden doğmuştur. Bir oduncunun karısı bir gün suda sürüklenen oldukça büyük bir şeftali görür. Bu şeftaliyi yakalar, eve getirir, yıkar ve akşam yemeğinde kocasına sunar. Oduncu şeftaliyi kesince çekirdeğinin içinden bir erkek bebek çıkar. Bu çiftin çocukları olmadığından bu duruma çok sevinirler ve onu büyütürler. Çocuk büyüyüp çok güçlü ve cesur bir genç olunca hazinelerin bulunduğu şeytanlar adasına gidip bu hazinenin bir kısmını ele geçirmeyi kafasına koyar. Yolda kendisine bir köpek, maymun ve sülün eşlik etmektedir. Sonuç olarak Momotaro, şeytanların

liderini yenerek hazineyi ele geçirip evine döner ve ailesi ile birlikte refah dolu bir ömür geçirirler (İto, 2005).

## 2.1. Sanatta Şeftali

Kırmızı tonlarında, yuvarlak, dışı tüylü ve lezzetli bir meyve olan şeftali, insanlar tarafından çok tüketilen bir meyve olmasının yanında sanatta da oldukça sık tercih edilmiştir. Özellikle divan şiiirlerinde en fazla kullanılan meyvelerin başında gelmektedir. Teşbih yapmak amacıyla veya mecazi olarak kullanılan şeftali, şiiirlerde sevgilinin yüzü, yanağı, dudağı, çenesi ve bileğine benzetilmiştir. Sevgilinin yanağını tasvirlemek amacıyla şiiirler birçok hayal kurmuş ve bu hayallerini anlatabilmek için şeftaliye benzetme yapmışlardır. Yumuşak ve yuvarlak olduğu için şeftali sevgilinin yanakları ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte şiiirler sevgilinin dudağının da şeftaliye benzediğini ve bu dudağı öpen kişinin aşk sarhoşu olabileceğini düşünmüşlerdir (Şanal, 2019).

Bir aşğın sevgilisinin gül yüzünden bir öpücük istediğı aşağıdaki dizelerde şeftali bir *“buse, öpücük”* olarak ele alınmıştır (Elçin, 1998: 254).

*“Güzel sana bir murâda gelmişim*

*Vırmez ise Hak murâdın virmesin*

*Gül yüzünden bir şeftâli kuluna*

*Vırmez isen Hak murâdın virmesin”*

Aydoğın (2005) tarafından Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun şiiirlerinde meyvelerin önemi ve kullanışı isimli çalışmada Eyüboğlu’nun şeftaliyi şiiirlerinde üç kez geçirdiğı tespit edilmiştir. Şiiir, şiiirlerinde meyveleri kişileştirerek, onlara can kazandırmakta, onlarla konuşmakta ve onları konuşturmaktadır. *“Dallarda iri kalçalı şeftaliler sallanıır”* dizesi insana ait bir özelliğın şeftaliye bahşedildiğinin bir göstergesidir. Şiiir ayrıca şiiirlerinde şeftaliyi erotik bir simge olarak da kullanmaktadır (Gülendam, 2008).

19. yüzyıl Türk âşıklarından Seyrani’nin dizelerinde de şeftaliye rastlanmaktadır. *“Gelin”* isimli şiiirde geçen şeftali, aşağıdaki dizelerde yer aldığı şekliyle kullanılmıştır (Seferova, 2023).

*“Beni mecnun etti hey dili bulbul,*

*Ben sana şeftali, sen bana bir gül.*

*Köleyim kapına eylersen Kabul”*

Türk halk edebiyatının en tanınan şiiirlerinden biri olan Karacaoğlan da meyvelere anlamlar yüklemiş ve onları şiiirlerinde kullanmıştır. Karacaoğlan



tarafından şeftali meyvesi kullanılarak yazılan dizeler aşağıda yer almaktadır (Özcan, 2008).

*“Dinle dilber dinle sanadır sözüm  
Dost yanında kıymatımız yok bizim  
İnsafa gel bir çift şeftali lazım  
Gece gündüz hayalinle gezene”*

“*Türk Dünyasından Çocuk Şiirleri*” adlı eserinde Özbek şair Tursunbay Adaşbayev, “*Beyaz Şeftali*” başlıklı bir şiir kaleme almıştır. Bu şiirde bir şeftali ağacı anlatılmakta ve bu ağaçta 53 adet şeftalinin bulunduğu belirtilmektedir. Bu şeftaliler belirli sayılarda birilerine dağıtılmıştır. Şiirde genel olarak şeftalinin güzel kokusu ve beyaz rengine vurgu yapılmıştır. Bahsi geçen dizeler aşağıda yer almaktadır (Bozyel, 2022).

*“Beyaz Şeftali  
Bağ bahçede  
Beyaz şeftali.  
Elli üç tane  
Tek şeftali.  
Sabır onu  
Silkeledi akşam.  
Salican’a  
Düştü beş tane  
Çok lezzetli,  
Mis kokulu idi.  
Yedisini  
Narbay yedi.  
On dördünü  
Bahçıvan aldı!  
Peki, kovada  
Kaç tane kaldı?”*

Şeftalinin şiirlerde çok sık geçtiği görülmektedir. Bu örnekler oldukça fazladır. Bu nedenle son bir örnek daha verilebilir. Çin hanedanlarından

Tang hanedanlığı döneminde şair Bai Juyi'nin yazdığı “*Dalin Tapınağındaki Şeftali Çiçeği*” şiiri Tang döneminin önemli kültürel miraslarından biri olarak günümüze kadar gelmiştir. Şiir aşağıda yer almaktadır (URL 7).

*“İnsan âleminin Haziran ayında, tüm güzel ve kokulu çiçekler kaybolur,  
Fakat dağ tapınağındaki şeftali çiçekleri yeni çiçek açmaya başlar.  
Bahar sona erdiğinde ve hiçbir yerde olmadığından hep şikâyet ederdim.  
Baharın basitçe buraya taşınacağını bilmiyordum”.*

Çocuk edebiyatının önemli isimlerinden biri olan Samed Behrengi tarafından ele alınan “*Bir Şeftali Bin Şeftali*” isimli romanda şeftali ağacının meyve vermemesinin öyküsü anlatılmaktadır. Yani romanda ağacın bahçesinde bulunan, her bahar çiçek açmasına rağmen meyve vermeyen bir şeftali ağacı ele alınmaktadır (Akyüz, 2019). Refik Halit Karay'ın “*Şeftali Bahçeleri*” adlı öyküsünde de olaylar şeftali bahçeleri arasında geçmektedir. Öyküye göre şeftali bahçelerinin zevki uzak diyarlara bile şöhretini salmış ve dillere destan olmuştur. Ayrıca bu öyküde pembeye yakın bulanık renkte bir cins şeftali rakısının da bahsi geçmektedir (Aydın ve Torusdağ, 2016).

Yaşar Kemal romanlarında da şeftali sıkça geçmektedir. “*Karıncanın Su İçtiği*” adlı romanda öykünün geçtiği adadaki meyve ağaçları anlatılırken şeftaliden de bahsedilmiştir (Onural, 2017).

*“O gün akşama kadar Poyraz eve girdi çıktı, narlığı dolaştı, incirliğe indi. İncirler neredeyse olgunlaşacaktı. Şeftaliler de öyle. Amma da iri şeftalilerdi. Eli kulağında, olgunlaştı olgunlaşacak. (...) Zeytinler, narlar, bahçelerdeki domatesler, patlıcanlar, soğanlar, biberler. Her evin bir bahçesi vardı, hepsinin de bahçesine sebze ekilmişti. Sebzelerin de eli kulağında.”*

Yine Yaşar Kemal tarafından yazılan “*Tanyeri Horozları*” isimli romanda şeftali ağaçlarının meyvelerinin zıyan olduğu, bu meyvelerin toplanıp ihtiyacı olanlara dağıtılması, bir kısmının satılması ve bu şekilde bir gelir kapısı açılması konusu geçmektedir (Onural, 2017).

Şeftali meyvesi doğrudan bir mesaj içermemekle beraber farklı meyvelerle birlikte bir sembol olarak ressam Eduard Manet'in “*Kırda Öğle Yemeği Tablosu*”nda görülmektedir. Tabloda (Görsel 2) iki erkek ile çıplak bir kadının kırdaki piknik yaptıkları, bir başka çıplak kadının da bir ırmağın kıyısında yıkandığı görülmektedir. Bununla beraber tabloda yiyeceklerle dolu bir sepet bulunmakta ve sepette şeftali, kiraz ve incir gibi meyveler yer almaktadır (Kaymaz, 2018). Bu meyvelerin birer sembol olarak kullanıldığı düşünölmektedir (Spence, 2011). Bu tablo, Paris'teki Orsay Müzesi'nde sergilenmektedir.



*Görsel 2. Kırda Öğle Yemeği Tablosu*

Vincent Van Gogh tarafından 1888 tarihinde yağlı boya ile yapılan şeftali ağacı resmi (Görsel 3), günümüzde Kröller-Müller Müzesi'nde sergilenmektedir. Van Gogh, Çiçekli meyve bahçeleri ismini verdiği 14 tabloyu iyimser, neşeli ve tomurcuklanan baharın görsel dışavurumu olarak aktarmayı amaçlamıştır (URL 8).



*Görsel 3. Çiçeklenen Pembe Şeftali Ağacı*

Şeftali ayrıca Osmanlı sarayı mimarisi ve süslemelerinde de kullanılmıştır. Dolmabahçe sarayının Mabeyn-i Hümayun kısmındaki bir odada tavan süslemelerinde (Görsel 4) şeftali meyvesi dikkat çekmektedir (Altner, 2018).



Görsel 4. Dolmabahçe Sarayı, Mabeyn-i Hümayun 162 numaralı oda, tavan süslemesi

### 2.3. Deyim ve Atasözlerinde Şeftali

Köklü bir sözlü edebiyat geleneğinin ürünü olan deyim ve atasözlerinde atalarımızın derin düşüncelerini ve ince duygularını bulmamız mümkündür. Birçok meyveyi içeren deyim ve atasözlerinde şeftali meyvesi incelendiğinde yalnızca birkaç deyim ve atasözüne ulaşılmaktadır. Anavatanı Çin’de söylenen bir Çin atasözü “İlerde bir şeftali baharı var, bu dünyanın ötesinde” alışılmış yolun dışında, bozulmamış ve gizli kalmış güzellikler için kullanılmaktadır. Çin’den sonra dünyanın her yerine yayılan şeftali gittiği mutfakları çok fazla etkilemiştir. Ancak bu etkilenme yalnızca yemeklere değil, dünya dillerine de yansımıştır. Örneğin; İngilizcede şeftali içeren deyimler mutluluk ve aydınlığı ifade etmekte, Fransızcada enerji dolu olmak, mutlu ve keyifli olmak anlamlarında kullanılmaktadır (URL 9).

Bir Uygur atasözünde de şeftali ile karşılaşılmaktadır. “Cinnin kesti şaptulda” atasözünün anlamı şeytanın amacının şeftali yemek olduğudur. Yani insanların görüldüğü gibi olmadığı, karşısındakine başka bir amacı varmış gibi davrandığı ama aslında kalbinde bambaşka bir amaç gizlendiği anlatılmaya çalışılmaktadır (Beilikezi, 2011).

Türk deyim ve atasözlerinde de kullanılan şeftali özellikle Türkiye’de üretimi oldukça fazla olan Bursa ilinin atasözlerinde kendini göstermektedir. Bursa atasözlerinden biri olan “şeftaliler çiçek açtı, gecelerin tadı kaçtı” atasözü ile şeftalinin önemine vurgu yapılmaktadır. “Senin aradığın kantar, Bursa’da şeftali tartar” deyimini ile de isteklerin bulunulan yerde gerçekleşmeyeceği ve uygulama imkânının olmadığı, arınan imkânların çoktan yok olduğu

anlatılmaya çalışılır (URL 10). Ayrıca “*şeftaliye benzemek*” deyimini ile de birinin güzel ve alımlı olduğu ifade edilmektedir.

Türkçede bazı sebze ve meyve adlarının aslında sadece meyve adı değil, dilden dile dolaşan birer mecaz oldukları ve halk tarafından çocuklara isim olarak verildiğinin benimsendiği de görülmektedir. Şeftali de bu meyve isimlerinden yalnızca biridir (Acar, 2008). Bununla birlikte şeftalinin mitik kökenli inanış ve uygulamalara da konu olduğu görülmektedir. Örneğin hamile kadın şeftali yerse doğan bebeğinin yüzü tüylü olur inanışı batıl bir inanış olmasına rağmen geçmişten günümüze aktarılmış bir inanıştır (Gümüş, 2022).

### 3. Meyvelerin Gastronomik Önemi ve Yemeklerde Kullanım Durumu

Yağ ve protein düzeylerinin düşük olmasından kaynaklı sağlıklı tüketim unsuru olan meyveler, düşük kalori değerleriyle sağlıklı kilo verme ya da besleyici diyet reçetelerinde de yer almaktadır. Bununla beraber ağaçta yetişen meyveler zararlı mikroorganizmalardan diğer gıdalara kıyasla daha az etkilenip, asit içeriğinden kaynaklı olarak hasat aşamasından dağıtım aşamasına kadar olan süreçte bakteri ya da bulaş konusunda daha az risk taşımaktadır. Bu durum gıda güvenliği açısından meyvelerin kullanımında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca meyveler, farklı pigmentlere sahip olduklarından oldukça geniş bir renk ve görüntü yelpazesine sahiptir. Örneğin, yeşil renkli meyveler “*klorofil*”, sarı ya da koyu kırmızı renkteki meyveler “*karotenoid*”, pembe, mor, mavi gibi tonlarda olan meyveler ise bu renklerini “*antosiyanın*” adındaki pigment maddelerinden almaktadır. Meyveler, bahsedildiği üzere birçok açıdan (besin değeri, lezzet, görünüm, içerik vb.) gerek insan sağlığı olsun gerekse lezzet ve estetik açıdan olsun oldukça tercih edilen bir yiyecek grubudur. Bu ve benzeri sebepler çoğu milletin mutfak kültüründe meyvelerin; menülerde, çorbalarda, ana yemek ve tatlılarda temel ürün olarak kullanım alanı oluşturmasına sebep olmuştur (Vaclavik, Christian ve Campbell, 2008).

Organik asit ve şeker içeriği oldukça zengin olan meyveler, içecek yapımında, nişasta olarak, taze ya da az işlenmiş şekilde, kurutularak ve salamura olarak mutfaklarda farklı şekillerde işlenmektedir (Sackett, Pestka ve Gisslen, 2010). Meyvelerin mutfakta ve özellikle de ana yemeklerde kullanımı kimilerine göre yakıştırılmasa da yüzyıllardan beri meyveler, etli yemeklere dahi girerek mutfak kültürünün önemli bir parçası olup gastronomik değer kazanmıştır. Gastronomi açısından meyvelerin kullanımı ise; meyve suyu,

marmelat ve reçeller, çeşitli yağ üretimleri, konservele, sucuk, çerez, tatlılar, şarap ve sirke üretimi şeklindedir (Gökçe, 2016: 130).

Meyve yemekleri açısından oldukça zengin olan Türk mutfağı, Selçukluların 12. yüzyılda Anadolu'ya gelmesiyle gelişimine başlamış, 14 ve 15. yüzyıllarda gelişim sürecine devam etmiştir. Daha sonra 17. yüzyıl itibarıyla Osmanlı mutfak kültürü yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu noktasında hayli ilerleme kat ederek dünyanın bilinen mutfakları arasında gösterilmiştir (Ayyıldız, 2018: 578). Osmanlı mutfağında meyve çeşitliliğinin fazla olması ayva, badem, kayısı, elma, kestane, erik, şeftali ve kiraz gibi daha birçok meyvenin et ile hazırlanarak değişik reçetelerin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Genel olarak ise bu meyveler arasında ayva, erik ve kayısının daha fazla tercih edildiğı kaydedilmiştir (Güldemir ve Halıcı 2009).

19. yüzyıla bakıldığında ise Osmanlı mutfağında çoğunlukla Avrupa ve Fransa mutfak usulü yemeklere yönelik görülmekte, et ve pilavlarda yağ ve kuru meyve kullanımından ziyade baharat çeşitleri, dereotı, maydanoz ve nane kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Kızıldemir ve Saruışık, 2017). Yine de temeli Osmanlı mutfağına dayanan Türk mutfak kültüründe yer alan yemeklerde meyve kullanımının oldukça fazla olduğu yapılan çalışmalarca saptanmış olup, (Güldemir, 2016: 113-98; Samancı, 2015; Bilgin, 2021; Akkor, 2017; 58; Ayyıldız, 2018), günümüze kadar bu yemeklerin reçeteleri ulaşarak nesilden nesile aktarılacak bir kültürel miras niteliğı taşımaktadır. Ayrıca meyve yemeklerinin sürdürülebilirliğı, bu geleneğın geliştirilmesi ve mutfak mirasının korunması açısından gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Bu festivallere örnek olarak *“Halfeti Meyve Yemekleri Festivali”* verilebilir. Bu festival, 2016 yılından beri Nisan aylarında Şanlıurfa şehrinde düzenlenmektedir. Festivalde 25 farklı meyve yemeğı sergilenmektedir. Bunlardan bazıları yenedünya kebabı, elma kebabı, erik aşı, kavun dolması ve erik tava şeklindedir (Atçı ve Akan, 2021).

Erik ve şeftali kullanılarak yapılan yemekler incelendiğinde ise tatlıdan tuzluya çeşit çeşit yemek tariflerinin olduğu göze çarpmaktadır. Erik ile yapılan bazı reçete örnekleri; erik reçeli, erik marmelatı, erik şerbeti, erik hoşafı, erikli muhallebi, erik pestili, yeşil erikli yaprak sarması, mutancana, erikli gelincik balığı, etli erik yemeğı, erik kebabı, erik tavası, mürdüm erikli kuzu incir, kuru erik yahnisi, erik turşusudur. Şeftali ile yapılan bazı reçete örnekleri ise şeftali reçeli, şeftali şerbeti, şeftali kebabı, şeftalili tatlı türleridir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Ö. (2008). Nihat Sami Banarlı'nın Dil, Edebiyat ve Sanat Hakkındaki Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akkor, Ö. (2017). Ömür Akkor ile Osmanlı'dan Günümüze Türk Mutfağı. İstanbul: Olimpos Yayınları. Yayınları, 1-193.
- Akyüz, M. (2019). Yeniden Yazım Örneği Olarak Bir Şeftali Bin Şeftali, Türkçe Eğitimi ve Çocuk Edebiyatı Kurultayı, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Uygulama ve Araştırma Merkezi, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Altıer, S. (2018). Bir Motifin Peşinden: Osmanlı Sanatında "Bereket Boynuzu", *History Studies International Journal of History*, Volume 10, Issue 7, p. 21-57.
- Atçı, E., & Akan, H., (2021). Cittaslow Şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin "Meyve Yemekleri Festivali" nin Etnobotanik Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(4), 2537-2548.
- Aydın, İ. ve Torusdağ, G. (2016). Anlatı Metinlerinde Sıralı Düzene Bağlı Dönüşümler ve Refik Halit Karay'ın Şeftali Bahçeleri Adlı Öyküsü. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(2), 740-760.
- Aydoğan, Y. (2005). Bedri Rahmi Eyuboğlu'nun Şiirlerinde Meyvelerin Önemi ve Kullanılışı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 85-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4371/59791>
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden Yapılan Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü Örneği. Kocaeli Üniversitesi, Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı.
- Beğenmez, N. M. (2013). Atasözlerinde Günlük Hayat, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Belilikezi, S. (2011). Uygur Atasözleri ve Deyimler B, P, T, C Maddeleri (Metin-Çeviri-Açıklama), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bilgin, A. (2021). Osmanlı İstanbul'unun Mutfak Gelenekleri. İstanbul'un Tarihi, 4.
- Bozyel, S. (2022). Türk Dünyasında Yer Alan Çocuk Şiirlerinin Tematik Açısından İncelenmesi (Türk Dünyasından Çocuk Şiirleri Kitabı Örneğinde), Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Bulut, B. (2017). Türk Atasözlerinde Dağ Kavramının Mekansal İşlevi, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 12/5, p.111-122, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11528> ISSN: 1308-2140,

- Ceyhun Sezgin, A. ve Karaman, E. E. (2020). Halk Edebiyatında Yemek Kültürü, Yemek Kültür ve Toplum, Editör: Neslihan Serçeoğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Chevalier, J. ve Gheerbrant, A. Dictionary Of Symbols, England: Penguin Books, 1996
- Codron, J. M. (1992). Endüstri, Güney Yarımküre'yi ve ılıman meyvelerde dünya ticaretinin genişlemesini not ediyor. Tarım Ticareti, 8 (6), 585-600.
- Cooper, J. C. (1978). An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols, Thames and Hudson Ltd, London.
- Çalışır, S., Haciseferoğulları, H., Özcan, M. ve Arslan, D. (2005). Some nutritional and technological properties of wild plum (*Prunus spp.*) fruits in Turkey. Journal of Food Engineering, 66(2): 233-237.
- Eberhard, W. (2000). Çin Simgeleri Sözlüğü, Çin Hayatı ve Düşüncesinde Gizli Simgeler, (Birinci basım), Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Elçin, Ş. (1988). Halk Şiir Antolojisi, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay: 1008, s. 357.
- ERGUN, P. (2004). Türk Kültüründe Ağaç Kültü. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Gökçe, N. (2016). "Meyveler," İçinde; Gıda Coğrafyası, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ed: Aktaş, S. G., pp.124-155.
- Güldemir, O. (2016). Yemekler: Uygulama Örnekleri. Osmanlı Mutfağı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Güldemir, O. ve Halıcı, N. (2009). Türk mutfağında geleneksel etli meyve yemekleri. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu (27-29 Mayıs 2009, Van), 565-569.
- Gülendam, R. (2008). Modern Türk Şiirinde Meyve İmgesi, Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Türkic, Volume 3/5, 475-502.
- Gülhan, A. (2008). Divan Şiirinde Meyveler ve Meyvelerden Hareketle Yapılan Teşbih ve Mecazlar, Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Türkic, 3/5, s. 345-375.
- Gümüş, Ş. (2022). Gelenekten Geleceğe Günümüzde Bebekle İlgili Mitik Kökenli İnanış ve Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma, (s.117-136). *Mitoloji Araştırmaları IV kitabı içinde* (Editör: İbrahim Gümüş), Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Hamşioğlu, Ş. (2020). Çocuk Temalı Türk Atasözleri ve Deyimleri (Derleme ve Tahlil), Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Hekimov, M. M. (2002), YuxuYozumları, Türkeçareler, inamveEtiqadlar, Bakı: Maarif Neşriyyatı.



- İnan A. (1986). *Tarihte ve Bugün ŞAMANİZM materyaller ve araştırmalar.* Türk Tarih Kurumu 3. Baskı. Ankara, s.109.
- İto, K. (2005). Türk ve Japon Hayvan Masallarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Katıracı, M. Ve Ateş, A. (2019). Tuvalinde Kazı Yapan Sanatçı Önder Aydın, idil, 63, s. 1443-1454. doi: 10.7816/idil-08-63-04
- Kaymaz, E. (2018). Gastronominin Resim Sanatına Etkisi, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Editörler: Atilla Akbaba ve Neslihan Serçeoğlu, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kılıç, E. (2011). Hayat Ağacı Sembolizmi ve Tekstil Baskıcılığında Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Kızıldemir Ö. Öztürk, E. ve Saruışık, M. (2017). "Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürünün Özellikleri ve Yaşanan Değişimler". VI. Ulusal II: Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan, 349-356, Gaziantep.
- Küçükbaşçı, M. S. (2006). Orta Çağda Meyve Sembolizmi, İstanbul: Meyve Kitabı, Kitabevi Yayınları, Editörler: Emine Gürsoy Naskali, Dilek Herkmen.
- Laufers, T. (1915). Diamond: a study in Chinese and Hellenistic Folk-lore, s. 1 (Chicago).
- Mackenzie, D. A. (1996). Çin ve Japon Mitolojisi, (Çeviren: Koray Akten), İmge Kitabevi, Ankara.
- Onural, E. (2017). Yaşar Kemal'in Romanlarının Zihniyet, Yapı, Tema, Anlatım Bakımlarından İncelenmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özbek, S. (1978). *Özel meyvecilik. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, 128: 392-483.
- Özcan, H. (2008). *Karacaoğlan'ın Şiirlerinde Meyve*, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 3/5, p.227-238.
- Öztekin, S. (2008). *Dinlerde Hayat Ağacı*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Rat'kin, A. V., Evdokimova, L. I. ve Zhanaeva, T. A. (2003). Study on degradation of flavonols in mutants of poppy Papaver somniferum L. Biology Bulletin of the Russian Academy of Sciences, 30, 458-463.
- Sackett, L., Pestka, J. ve Gisslen, W. (2010). Professional garde manger: a comprehensive guide to cold food preparation. John Wiley & Sons.
- Samancı, Ö. (2015). Türkiye'de Yemek Tarihinde Son Eğilimler: 2013-2016. Yemek ve Tarih, 13 (1-3), 325-332.
- Saral, G. (2017). 16. Yüzyıl Divanlarında Mutfak Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Seferova, A. (2023). Seyrani Sanatına Bir Bakış, AMEA Folklor Enstitüsü, [https://www.researchgate.net/publication/371938208\\_SEYRANI\\_SANATINA\\_BIR\\_BAKIS](https://www.researchgate.net/publication/371938208_SEYRANI_SANATINA_BIR_BAKIS)
- Sever, M. (2013). Türk Halk Şiiri, Ankara Üniversitesi Yayınevi, Ankara.
- Sezer, D. B., Tokatlı, K. E., Demirdöven, A. 2016. Çakal eriği ve yonuz eriği marmelatları. Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University, 33(1): 125-131.
- Sezgin, A. C. (2014). Meyve, sebze ve sağlımız. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 2(2), 46-51.
- Spence, D. (2011), Manet: Büyük Ressamlar, İstanbul: Yazın Matbaacılık, Çev: Sevinç, İ.
- Su, T., Wilf, P., Huang, Y., Zhang, S. ve Zhou, Z. (2015). Peaches Preceded Humans: Fossil Evidence from SW China, Sci Rep. 2015; 5: 16794. Published online 2015 Nov 26. doi: 10.1038/srep16794
- Şanal, N. (2019). Aşık Ömer, Gevheri ve Karacaoğlan'ın Şiirlerinde Tabiat, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Şenyapılı, Ö. (2011), Resimde İzlenimcilik Yılları ve İzlenimci Ressamlar, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.
- TDK Sözlüğü (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Tınkır, O. (2017). Atilla İlhan'ın Şiirlerinde Mitik Unsurlar, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Torun, Y. (2004). Dokuztekneden Köyünden Derlenen Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İnceleme, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, s.185-192.
- Usubova, G. (2017). Türkiye Türkçesi ve Azerbaycan Türkçesindeki Akrabalıkla İlgili Atasözleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Üstün, M. C. (2016). Bazı Türk Lehçelerinde Geçen Atasözleri ile Erzincan Ağzındaki Atasözlerin Anlam Ortaklığı Bakımından Mukayesesi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı: 47, s. 178-215.
- Vaclavik, V.A., Christian, E.W. ve Campbell, T. (2008). Gıda biliminin esasları (Cilt 42). New York: Springer.
- Yıldırım, F. ve Yıldırım, A. N. (2022). Çakal Eriği, Güvem Eriği, Karaçalı, Minör Meyveler-1, Editörler: Melekber Sülişoğlu Durul ve Mehmet Polat, İksad Yayınevi, Ankara.
- URL1: <http://nezihmuftugil.com/meyvelerin-gastronomideki-yeri.html>. Erişim Tarihi: 02.10.2023
- URL 2: <https://www.meyed.org.tr/tr/meyed-tarim/meyveciligini-tarihcesi/meyveciligini-tarihcesi>. Erişim Tarihi: 03.10.2023

URL3: <http://aksozluk.org/erik>

URL4: <https://www.aysunbaykarabulut.com/seftalinin-tarihi-insandan-daha-eski/>

URL 5: <http://aksozluk.org/seftali>

URL 6: <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/%C5%9Feftali>

URL 7: <https://www.belgeseltarih.com/uzakdogunun-olumsuzluk-meyvesi-seftali/>

URL 8: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Vincent\\_van\\_Gogh](https://tr.wikipedia.org/wiki/Vincent_van_Gogh)

URL 9: <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/dunyanin-seftalisi/>

URL 10: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturatlasi/atasozleri>

## Coğrafi İşaret, Gastro-etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti

İlker Türkeri<sup>1</sup>

Emre Önel<sup>2</sup>

Ayşe Nur Özer<sup>3</sup>

### Özet

Günümüzde tüketicilerin kültürel davranışlarının yeme alışkanlıklarını etkilediği bilinmektedir. Yeme alışkanlıklarındaki yiyecekler, kültürleri ve kültürlerin sınırlarını belirlemektedir. Kültürlere ait yiyeceklerin farklı olması beraberinde etnosentrizmi ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı gastronomi, coğrafi işaret, etnosentrizm kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyerek gastro-etnosentrizmin satın alma niyetindeki rolünü değerlendirmektir. Gastro-etnosentrizm, tüketicilerin kendi yörelerine ait ürünleri tercih ederek diğer yörelerin ürünlerini tercih etmemesidir. Gastro-etnosentrizm coğrafi işaretli ürünler ile de yakından ilişki içindedir. Söz konusu kavramların temelinde yerel ürünü ve yerel mutfağı desteklemek, tanıtımında rol almak ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerde oluşan gastro-etnosentrizm algısı satın alma niyetlerini etkilediği, yerli ve milli ürünleri tüketmeye teşvik ettiği aynı zamanda tüketici tarafında güven ve değer oluşturduğu da görülmektedir.

### Giriş

Yeme-içme etkinliklerinin fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkması ve turistlerin seyahatlerinden haz ve zevk alma istekleri gastronomiyi turizm deneyimleri

- 1 Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilker.turkeri@comu.edu.tr, 0000-0002-2245-8499
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, 0009-0001-0533-2544
- 3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, 0009-0009-0420-109X

ile bir bütün haline getirmektedir. Bu gastronomik değerlerin turistler için çok önemli olması gastronomi turizmini seyahat seçeneklerinin başında getirmektedir (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018). Gastronomi turizminde destinasyonlarda bulunan yöresel ürünler ve yemekler ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir. Bu noktada ise coğrafi işaretli ürünler karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret, belli bir coğrafi kökene ait olan, özellikleri net bir şekilde belirtilen ve eşsiz özelliklere sahip olan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler bulunduğu bölgeye itibar, ün kazandırır, bölgeyi koruyarak, kalkınmasını teşvik eder, yöre halkına ekonomik anlamda destek olur ve biyoçeşitliliğin korunmasını olumlu yönde etkilemektedir (Joshi ve Gauchan, 2020). Bu faydalar aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketini de beraberinde getirmektedir. Her ikisinin de ortak noktası yöresel lezzetler ve tatların korumaya alınması, piyasada ürünlerin öne çıkarılmasının sağlanması, yerel ve kültürel değerlerin sürdürülerek gelecek nesillere aktarılmasıdır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

Gelişen ve değişen günümüz toplumunda değişimlere ayak uydurmanın yanı sıra bu değişimlere karşı davranış gösteren, olanı olduğu gibi korumak isteyen bireylerde bulunmaktadır. Toplumu, yereli ve yöreseli korumak isteyen bireyler arasında toplum için bir araya gelme, birlik ve beraberlik duygusu ve davranışı geliştiği görülmektedir. Bazen bu duygular diğer toplumlara yabancılaşma, diğer toplumların ürettiği ürünlere ön yargılı davranma gibi özelliklere sebebiyet vermektedir. Tüm bu durumlar etnosentrizm kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Bireysel etnosentrik davranışlar sergileyerek kendisiyle aynı düşünen, aynı ürünleri tüketen bireyleri yakın görmeye başlamakta ve böyle bir yaşam sürmeyi tercih etmektedirler (Özbek, 2005). Tüketicilerin gastro-etnosentrizm davranışı ile coğrafi işaret almış bölgesel ve yerel gastronomik ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilmektedir (Ferrin vd., 2019). Fakat gastro-etnosentrizmin gıda tüketimine olan ilgiyi olumsuz da etkileyebildiği görülmektedir. Bu olumsuz etkiler genel olarak ön yargılardan oluşmaktadır. Bireyler seyahat ettikleri farklı ülke, bölge ve yörelerin mutfaklarından etkilendikleri için olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Gastro-etnosentrizmin bu yönü kültürleri tanımadan, yemekleri deneyimlemeden karar vererek kendi ülke mutfak yiyeceklerini ön planda tutmalarından kaynaklanmaktadır (Türker ve Payas, 2021).

Coğrafi işaret etiketi günümüzde bireylerin satın alma niyetini etkileyen unsurlardandır. Bu unsurlar bireylerin güven derecelerini, satın alma niyetlerinde bulunan risk seviyesini ve değer algılarını farklı derecelerde olumlu olumsuz olarak etkilemektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Bireyler ürün seçimlerinde de satın alma kararlarında da kendilerinde var

olan kültürel değerler doğrultusunda seçim yapmaktadırlar (Özçelik ve Torlak, 2011).

Bu çalışmada, etnosentrizm kavramı ve gastronomi turizmine yansımaları incelenmektedir. Ayrıca coğrafi işaret ve gastro-etnosentrizmin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolü de ele alınmaktadır. Çalışmada gastro-etnosentrizm kavramının coğrafi işaretli ürünler ve yerli ürün üretimi-tüketimi ile ilişkisi, kültürel açıdan değerlendirilmesi, tüketici satın alma niyeti üzerine olumlu-olumsuz etkileri ele alınmaktadır.

## 1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi köklü bir geçmişe sahip olan bilim dallarından birisini ifade etmektedir. Diğer bilim dallarıyla bağlantısı incelendiğinde gastronomi hakkında yapılan tanımların çok daha fazla olduğu görülmektedir. (Saruşık ve Özbay, 2015). Gillespie ve Cousins (2001) çalışmalarında gastronomi kavramını tanımlamanın zor olduğuna değinmektedirler. Alan yazın incelendiğinde gastronominin farklı tanımlamalarına rastlamaktayız. Gastronomi, “*iyi yemek yemenin sanatı ve bilimi*” olarak kısaca tanımlanmaktadır. Ancak gastronomi, fiziksel ihtiyaçları gidermek, rastgele bir şeyler içmek ve yemek anlamına gelmemektedir. Temelinde kültür ve sanat felsefesini de barındırmaktadır (Öney, 2016: 194). Genel olarak yiyecek içecek sanatı ve bilimi ile ilgili evrensel fikir olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu gastronomiyi, “*iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Üner’e (2014) göre gastronomi yiyeceklerin ne zaman, nasıl, ne şekilde, ne kadar ve ne ile beraber tüketileceğini kapsayan rehber ve tavsiye olarak tanımlanmaktadır. Aksoy (2014; 2015) yiyecek ve içeceğe dair bütün davranış ve kuralları ifade eden gastronomiyi tarih, kültür, tecrübe ve yetenek ile bağdaştırılmış bir kavram olarak ifade etmişlerdir.

Gastronomi yiyecek ve içeceklerin nasıl kullanılacağını anlatan, değişik mutfak kültürlerinin arasındaki farklılık ve benzerliğe değinen, bir yemekten alınan hazzı üst düzeylere ulaştıran, kültür, tarih ve yemeği beraber değerlendiren bilim dalıdır. Bu doğrultuda gastronomi ile ilişkiler için psikoloji, sosyoloji, ekonomi, tarih, felsefe ve tarih gibi birçok biliminde bilinmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi, gastronomiyi ve diğer ilişkili bilim dallarını ortak paydada toplamaktadır (Akgöl, 2012). Ortak paydada toplanan ilişkilerin incelenmesi için ilk olarak turizm ve gastronomi turizminin anlaşılması gerekmektedir. Turizm, insanların yaşadıkları yerin dışındaki lokasyonlara gitmeleri, sürekli sahip oldukları güdülerinden zevk ve haz almalarıyla ilgili ekonomik ve sosyal

kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (International Recommendations for Tourism Statistics, 2010). Gastronomi Turizmi ise yiyecek kültürü, yemek ve damak zevki konusunda uzman ve özel ilgiye sahip insanların olduğu ve bu anlamda değişik konumlara yapılan ziyaretler olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Lin vd., (2011:33) gastronomi turizmini, “*yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme*” olarak farklı bakış açısıyla tanımlamaktadırlar. Gastronomi turizmi ek ve farklı seçenekler arayışının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sektör açısından bakıldığında ise turist eğilimindeki değişiklikler alternatif turizmi zorunlu ve çeşitli hale getirmekte bu durumun sonucu olarak ise turizm türleri çeşitlendirmektedir. Şarap turizmi, ekoturizm, kültürel turizm, tadım festivalleri, gastronomi turizminde farklı başlıklar ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Emekli, 2006).

Bertan (2020) çalışmasında gastronomi turizminin artmasında ve gelişmesinde restoranların etkisini meydana çıkarmayı amaçlamıştır. Restoran atmosferinin, geleneksel unsurlardan oluşması ve destinasyonla uyumlu şekilde planlanması gerekliliği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, yiyecek ve içeceklerin uyumu ve yapılan yöresel yemeklerin geleneksel reçete ve sunumunun değiştirilmeden uygulanmasının da gastronomi turizminin artması ve gelişmesine etki eden unsurlar arasında bulunduğu belirtilmiştir. Kuhn, Gadotti ve Krause (2023) yılında yaptıkları çalışmada 2000-2022 yılları arasındaki gastronomi turizmi konusundaki makalelerin bibliyometrik analizi yaparak özgünlük, yaratıcılık ve yenilik konusundaki başlıklarını haritalamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ayırt edici özellik olan coğrafi işaretler, ürünün gelenek ve destinasyon ile olan ilişkisini, faydaya çevirerek, kurumsallaştırarak turist ve bölge arasında bağ kurmaktadır.

## 2. Coğrafi İşaret

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret kavramını, “*tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti*” olarak tanımlamıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Değişen hayat koşulları ve refah seviyesindeki yükselişle beraber tüketiciler; daha çok yöresel, geleneksel özellikleri barındıran ve kaliteli yiyeceklere karşı ilgi duymaktadırlar. Bu sebeple özellikle üretildikleri coğrafi yörenin yöreselliğini içinde bulunduran yiyecek ürünlerine dair istekte artışa neden olmaktadır (Çekiş, Bulut ve Oğan, 2023). Yöresel yiyeceğin kalitesinin belirlenmesinde, coğrafi bölgenin fiziksel şartları ve üretildiği coğrafyanın nasıl, nerede, ne zaman birleştiği ve bir araya geldiği önem taşımaktadır. Yöresel ve yerel gıdaların haklarının korunması, kaybolup gitmemesi ve

kaynağı özgün olan bölgelerin bu durumdan faydalanmasını sağlamak amacıyla “Coğrafi İşaretleme” kavramı bulunmuştur. Coğrafi işaretleme ile halk ürünlerini ilginç, farklı, değerli, kıymetli hissettirip nadir bulunma algısını sağlamaktadır (Özsoy, 2015).

Coğrafi işaretli ürünler bölgesel işletmelerin çeşitliliğin korunması, sürdürülebilirliği, ulusal mirasın gelecek nesillere aktarılması yönünden büyük önem taşıyan bir araçtır. Coğrafi işaretli ürün, ait oldu yörenin tanıtımını yaparak turizme katkıda bulunur ve bölgeye ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır. Bu sebeple kırsal bölgelerde çok olan göçün engellenerek o bölgelerde turizm istihdamı oluşturduğu görülmektedir (Arslaner, 2019). Coğrafi işaretler yöresel ve küçük işletmelerin popüler olmasını, ön plana çıkmasını sağlamak ve üretilen yerel ürünlerin pazarlanması için oluşturulmuş olan stratejilerdendir (Kan, Gülçubuk ve Küçükconggar, 2012). Gökova (2017) göre ise bu stratejilerin özünde turizmi ve başka coğrafi etkinlikleri pozitif yönde etkileyerek ekonomik kazanç ve bilinirliğe dönüşebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretli yöresel ürünler ve yemekler sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından da önem taşımaktadır. Coğrafi işaret turizm bölgeleri bakımından turist çeken bir unsur olarak görülmektedir (Baran ve Karaca, 2021).

Çekiç, Bulut ve Oğan (2023) tarafından yapılan çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürünlerin, yerli turistler üzerinde yarattığı tutumları incelemektir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürün, bulunduğu destinasyonda turist ilgisini artırdığı ve tercih edilme üzerinde olumlu etkilere neden olduğu saptanmıştır. Coğrafi işaretlerin, ürüne karşı bilgilendirici, satan ve satın alan kişiyi koruyan, ekonomiye canlandıran, turist çeken ve kültürü koruyan yanlarının olduğunu saptamışlardır. Hazarhun ve Tepeci (2018) gastronomi turizminde, coğrafi işaret almış olan ürünlerin ve yemeklerin ne denli önemli olduğunu belirlemek amacıyla bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Manisa şehrindeki coğrafi işaretli ürünler anlatılmış ve coğrafi işaret almış bu ürünlerin gastronomi turizmine olumlu yönde katkısı olduğu vurgulanmıştır. Coğrafi işaret almış olan yöresel yemeklerin reçetelerinin standartlaştırıldığını bu sayede ise yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin artmasında yardımcı rolü üzerinde durulmuştur. Coğrafi işaretli yemeği ve ürünü bulunan destinasyonlarda turist çekiciliğinin artığı saptanmıştır. Çevik (2018) çalışmasında Eskişehir iline düzenlenen turistik turlarda, coğrafi işaretli yemek ve ürünlerinin ne kadar kullanıldığını araştırmıştır. En çok turlara dâhil edilen coğrafi işaretli ürün lületaşı olurken ikinci olarak ise Eskişehir ile ilişkilendirilen çibörek turlara dâhil edilmiştir. Coğrafi işaretli yemek olan met helvasının az sayıda turistik tura dâhil edildiği saptanmıştır. Coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmaya ve ekonomiye olan yararlarının



bilincinden yola çıkarak coğrafi işaretli yemek olan met helvasını üreten kişilerin ve satan işletmelerin bu turistik turlara daha fazla dâhil edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir rolü vardır. Yerel ve yöresel değerler ile gastronomik geçmişi sahiplenerek devamlılığın sağlanmasını ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Özkaya, Sünnetcioglu ve Can, 2013). İncelenen coğrafi işaretli gıdalara ve yemeklere dair çalışmalarda görüldüğü üzere tüketiciler üzerinde milliyetçi ve sahiplenici etki bıraktığı görülmüştür. Bu etkiler tüketicilerde etnosentrik davranışları meydana getirmiştir.

### 3. Gastro-etnosentrizm

Etnosentrizm, Türkçe’de ırkmerkezcilik, bizmerkezcilik olarak ifade edilirken, Yunanca’da “millet, ırk” anlamında kullanılan “ethnos” ve merkez anlamında kullanılan “ethnos” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. İngilizce’de ise “Ethnocentrism” olarak tanımlanmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011; Cankül, Diker ve Uslu, 2022). İlk olarak Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından Etnosentrizm kavramı bireyin kendi kültürünü her şeyin önüne ve dünyanın merkezine koyması, başka kültürlerin ve dini gelenek-göreneklerin arka planda tutulması gerektiğine inanması olarak tanımlamakta ve kullanmaktadır (Bizumic vd., 2009; Türker ve Payas, 2021). Ferrin vd., (2019: 2) ise etnosentrizmi “*bir bireyin kendi grubunun dünyanın merkezi olduğu ve diğerler bireylerin de ona göre şekillendiği ve derecelendirildiği bakış açısı*” olarak ifade etmektedir.

Etnosentrizm bireylerin içinde oldukları grup bireylerini en doğru insanlar olarak gördüğü bir anlayıştır (Sumner, 1906). Etnosentrizm; yalnızca savaş, ırkçılık, çatışma gibi kavramlarla bağdaştırılacak bir kavram değil; tüketici istek ve karar vermeleriyle de yakından ilişkilidir (Axelrod ve Hammond, 2006). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin içinde buldukları ülkenin malları ile kendi ülkelerinin mallarına benzeyen veya tamamen farklı ülkelerin farklı mallarını satın alma isteklerini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrizm yerli ürünlerin önceliğini de savunmaktadır. Bu kapsamda etnosentrizmi savunan insanlar yerel hizmetleri ve malları satın almakta ve yerli olmayan ürünleri satın almayı tercih etmemektedirler. Yerli ürünlerin tercih edilmediği takdirde ülkenin istihdamı ve ekonomisinin düşeceği ve zarar göreceği savunulmaktadır (Özdemir ve Kızıllırmak, 2019). Yerli ürünlerin daha çok satılabilmesi için etnosentrizmden yararlanan işletmeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda kampanyalar düzenlemekte, pazarlama ve reklam yaparak müşterileri çekmektedirler. Bu duruma örnek olarak ABD’de 2013 yılında yapılan Birleşik Krallık’ta John Lewis

ve WalMart gibi şirketler çok yüksek bütçeli yerel satın alma stratejileri uygulamaya başlamışlardır (Siamagka, 2015).

Demir (2018) yaptığı çalışmada Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim farklılıklarını incelemeyi, CETSCALE ölçeği ile var olan tek boyutlu halini Türkiye ve İsveç'te test etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin etnosentrizmi ile demografik özellikleri Türkiye ve İsveç arasındaki ilişkiye bakılması da planlanmaktadır. Araştırma sonucunda etnosentrizm boyutunun İsveç'te ise tek boyutlu, Türkiye'de iki boyutlu olduğu görülmektedir. Türk tüketicilerin etnosentrik eğiliminin İsveçli tüketicilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında ise iki ülke içinde etnosentrizm yaklaşımlarının değişkenlik gösterebileceği saptanmıştır. Nguyen vd.'nin (2023) çalışmaları dış ülkelerden pazara sunulan ürünlerin satın almada, vatanseverliği ve milli duyguları benliğinde bulunduran tüketici etnosentrizminin etkisi anlamlandırmak amacıyla yapılmıştır. Tüketici etnosentrizminin Vietnamlı tüketicilerin Çin'den ithal edilen ürünleri satın alma niyetinde olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni yerli halkın kendi ürününü kullanmayı tercih etmeleridir. Etnosentrizm, yakın ilişkileri olmayan ülkelerin birbirinden ürün ithal etmelerinin önünde bir engel teşkil ettiği saptanmıştır. Tüketicilerin etnosentrik davranışları çalışmalar ile incelendiğinde etnosentrik eğilimlerin farklı alanlarla ilişkili olabildiği gibi gastronomi ile de yakından ilişkili olabildiği görülmüştür.

Halk arasında yemeklerin gastronomik fonksiyonlarına ek olarak kültürel yanı da bulunmaktadır. Yemeklerin işlevleri arasında sosyal, dini ve ekonomik etkilerinden de bahsedilmektedir. Yemekler kültürel bir belirteçlerdir. Ayrıca tüketilen yemekler ile bağdaştırılan toplumlar da mevcuttur (Mangır, 1987). Yemek kültürünün gelecek kuşaklara iletilmesi ve korunması toplumsal ve insani bir haktır. Toplumların kendine ait bir yemek kültürü vardır ve önemli olan yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması ve korunmasıdır. (Değişgel, 2018). Ancak, yiyecek kültürünün zamanla gösterdiği gelişim ve değişimi ile akıl evreninin değişime uğradığı, akıl evreninin değişimiyle eş doğrultuda bakış açısı ve dünyayı kavrama biçiminin de değiştiği söylenmektedir (Sağır, 2012).

Basfirinci ve Cilingir (2020) araştırmalarında menşe ülke, etnosentrizm, etnik merkezçilik, ürün katılımı ve algılanan riskin çikolata tercihleri üzerindeki önemini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca tüketici etnosentrizminin, algılanan riskin ve ürün katılımının menşe ülke etkisi üzerindeki rolü test edilmiştir. Araştırma bulgularında fiziksel risk ile menşe ülke etkisi arasında çok anlamlı olmayan fakat yüksek risk algılayan katılımcıların satın alma

niyetinde, düşük risk algılayan katılımcılara göre yabancı ürünleri satın alma isteklerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle menşe ülke imajının istenmediği durumlarda yerli ürünlerin yabancı ürünlere tercih edildiği bulunmuştur. Turna (2023) Türk-Amerikan kafe seçimi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ile menşe ülkenin etki edip etmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Kafe tercihi ile menşe ülke ilişkisinin doğrudan anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ve tüketici etnosentrizminin kafe tercihi bağlamında önemli etkiye sahiptir. Yerli kafeleri yabancılara göre tercih etme bireylerin etnosentrizm düzeylerini göstermekte ve bu tercihler doğrultusunda kültürel kimliğin, vatanseverliğin rolü vurgulanmış ve yerli işletmelere olan sadakat ön plana çıkmıştır. Etnosentrik tüketiciler yerlileri algılama eğilimindedir çünkü yerli kafelerin daha güvenilir veya kültürel açıdan daha güvenilir olduğu algısı karar vermelerini etkilemektedir. Türker ve Payas (2021) yaptıkları çalışmada Türk müşterilerin böcekleri bir yiyecek olarak görüp tüketmesine dair davranış ve algılarının ölçülmesini ve bu davranışlarda kültürel etnosentrizm etkisiyle önyargılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında tüketicilerin böcek yiyen kültürlere etnosentrik olarak olumsuz yaklaşmadıkları gözlemlenmiştir. Fakat Tüketiciler böcek dışındaki değişik yiyeceklere karşı etnosentrik bakış açısı sergilemektedirler. Çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin ürün satın aldıkları ülkelere karşı besledikleri olumlu düşünceler diğer ismiyle ülke imajının yüksek olması, kültürel yakınlığın hissedilmesi ve tüketicilerdeki milli duygular ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.

#### 4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, markaların ürünlerini, yemeklerini tüketicinin satın almak için yaptığı bilinçli planlama olarak ifade edilmektedir (Spears ve Singh, 2004). Satın alma isteği, müşterinin bir yiyeceği ve ürünü sonraki zamanlarda da satın alma isteğinin olmasının ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Carter, 2009). Bir ürünü satın alma isteği ürüne duyulan güven ve inanma isteğiyle başlamaktadır. (Cengiz, 2016). Müşterilerin beslenme alışkanlıkları, marka sadakati ve sağlık kaygıları yiyecek ürünleri tercihlerini ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği söylenmektedir (Öztürk, 2023). Satın alma niyetlerin sonucunda ise tüketici davranışları meydana gelmektedir (Yılmaz, Ulaş ve Yeşil, 2022). Tüketici davranışlarından olan tüketici etnosentrizmi de büyük ölçüde satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Han, 1988). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin, algılanan risk ve satın alma niyetini etkilediği için ürün kalitesinin bir yansıması olarak görüldüğü belirtilmektedir (Han, 1994; Li, Wyer, 1994; Knight, Calantone, 2000; Laroche vd., 2005).

Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirmeden önce satın alınacak ürün, gıda veya hizmeti birçok açıdan araştırmaktadırlar. Araştırmada elde edilen satın alınacak ürünün ismi, menşei ülkesi, kullanım ve ulaşım kolaylığı, fiyat gibi bilgiler tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Baughn ve Yaprak, 1993; Küçükaydın, 2012). Satın alma niyetini etkileyen belirleyici faktörlerden bir diğeri ise yerel ve yöresel gıda tüketiminde etkili olan etnosentrizm davranışıdır (Aydoğan, 2019). Younus, Rasheed ve Zia (2015) Tüketiciler satın alacağı ürün hakkında bilgi sahibi ve ürünün özellikleri açıkça belirtilmiş ise satın alma niyetlerinin artacağı söylenmektedir. Çünkü niyet ile ürün arasında bağ kurulduğunda satın alınacak ürünün tüketici zihninde değerini ve güvenini artırmaktadır.

Çekiş, Bulut ve Oğan (2023) yerli turistler üzerinde yapılan çalışmada ürünlerde menşei etiketi bulunmasının satın alma niyetindeki etkileri incelenmiş ve satın alma niyetini etkiledi tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünün var olması yerli turistlerin satın alma davranışına yön verdiği vurgulanmıştır. Öztürk (2023) çalışmasında Türk kökenli fındıklı çikolatalar ile Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik yönelimlerinin satın alma üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma bulgularında tüketicilerin ürünlerin kökenlerine dikkat ederek, araştırdığı ve bu doğrultuda marka sadakati geliştirdiği gözlemlenmiştir. Ürün satın alma isteği ile etnosentrik eğilim arasında ise yüksek derecede anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca etnosentrizmin satın alma isteğini pozitif yönde arttırdığı da görülmüştür. Maksan, Kovacic ve Cerjak (2019) Hırvatistan'daki tüketicilerin etnosentrizm davranışlarının yerli şarap satın alım niyetine etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın alma niyetinde olumlu ve etkili bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda etnosentrik eğilimlerin düzenli satın almayı olumlu etkilediği ve teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte gastro-entrosentrizm ile yakından ilişkili olan coğrafi işaret kavramını Zhe, Jie ve Yuan (2023), coğrafi işaret almış olan tarım ürünlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ve yeniden satın alma üzerindeki tesirini gözlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından güvenilir gıda olarak görüldüğü saptanmıştır. Tüketici güvenin, coğrafi işareti ürünleri satın alımını arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin yeniden satın almalar üzerinde de etkisi gözlemlenmiştir. Coğrafi işaretli tarım ürünleriyle yapılan yemeklerin tüketicilere kaliteli deneyim sunduğu ve memnuniyeti olumlu derecede arttırdığı bulunmuştur.

## 6. Coğrafi İşaret, Gastro-etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti

Gastro-etnosentrizm, etnosentrizm kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşımından oluşmaktadır. Gastro-etnosentrizm gıdaların kendine has özellikleri ve geleneksel boyutlarını, yapılışını, pazarlanmasını ve satın alımını anlatmaktadır. Bu doğrultuda coğrafi işaretli yiyecek ürünleri, gastro-etnosentrizmin belirtisi olarak belirli coğrafya ve esas anlam olarak etnosentrik yiyecek ve içeceklerin bir ifadesidir (Budak, 2023). Gastro-etnosentrizmin temelinde milletlerin kendine özgü yemeklerini hazırlarken, satarken, sunarken ve tanıtırken, milli duygular içinde gerçekleştirmesi yer almaktadır. Milli duygularla beraber devreye yerel-yöresel ürünler, gıdalar dahil olmakta ve coğrafi işaretin önemi vurgulanmaktadır (DeSoucey, 2010).

Şahin (2017) çalışmasında coğrafi işaretlerin gastro-etnosentrizmine olan etkisini ve bu durumunda markalaşmaya uzanan etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Markalaşma ve coğrafi işaret kavramları ile gastro-etnosentrizmi kavramının dünyayı nasıl etkilediği incelenmektedir. Coğrafi işaret ile gıdaların belirtilmesi ve bulunduğu ülke için ulusal olup, ön plana çıkarak satışının artmasını sağlamaktadır. Bu sayede gıdalara ve ürünlere etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerinde o ürünü tercih etme eğiliminin arttığı sonucu vurgulanmıştır. Gastro-etnosentrizm bölgeye ait yöresel yemeği ve ürünü savunduğundan markalaşmaya da destek çıkmaktadır. Tabanlı ve Akdoğan (2022) araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri sahiplenmesinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Çalışmada tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünleri satın almasını etkileyen faktörlerin güvenilirliği, yerel-yöresel tutumların yanı sıra tüketicilerin gastro-etnosentrik davranışlarında satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Aydoğan (2019) çalışmasında tüketicilerdeki etnosentrizmin ürün seçimi, satın alma niyetini yakından etkilediği ve etnosentrizm düzeylerinin yerli, yerli olmayan ürünleri seçme eğilimlerinin değişiklik gösterdiğini saptamıştır. Etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerde yerli ürünleri seçme eğilimi artarken, yabancı ürünleri seçme eğilimi ise azaldığı gözlemlenmiştir. Hanus (2020) Polonya’da yaşayan tüketicilerin satın alma niyetlerinde gastro-etnosentrik davranışlar sergilediği saptanmıştır. Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011) Türk tüketicilerin etnosentrizm davranışları ile satın alma niyetleri, diğer ürünlere karşı tutumları, algıları ve davranışları arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Ayaz ve Türkmen (2019) tüketicilerin yerel-yöresel ürün olan “Mersin Tantunisini” satın alma niyetlerini araştırdığı çalışmasında gastro-etnosentrizmin etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun gastro-etnosentrizmin yöreye özgü, yerel ve geleneksel ürünlerin korunması özelliğinden kaynaklandığı söylenmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaretler etnosentrizm ile yakından ilişkilidir. Ürünün üretildiği yerdeki kültürü temsil ettiği, yaydığı ve o yörenin ekonomisini kalkındırmaktadır. Bu çalışmada kapsamında coğrafi işaretin gastro-etnosentrizm davranışını etkilediği, bu etkiler doğrultusunda satın alma niyetini ve kararını değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Pazarlama açısından coğrafi işaret etiketinin kullanıldığı ve bu kapsamda daha fazla turist ve müşteri çektiği görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünler turizm açısından değerlendirildiğinde turistlerin davranışlarını ve fikirlerini değiştirmektedir. Coğrafi işaretli, tescilli ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve öne çıkarılması gastronomi turizmi için etkili olarak tüketicilerde olumlu duygular uyandırabilmektedir. Alan yazında da ifade edildiği üzere coğrafi işaretli ürünlerin tüketici etnosentrizmini etkilemekte ve satın alma niyetini artırmaktadır. Çekiç Bulut ve Oğan'ın (2023) çalışması da coğrafi işaret belgesinin turist ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir kavram olduğunu vurgulamakta ve turizm pazarlamasında coğrafi işaretlerin kullanılması ve öne çıkarılmasının etkiyi artırdığını vurgulamaktadır. Doğanlı'da (2020) çalışmada coğrafi işaretlerin ait olduğu yörenin, bölgenin ve kırsalın milli gelirini arttırdığını ortaya koymuştur. Jiaxun ve Wang (2015) ise Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerde oluşan etnosentrizm davranışının kültürü yansıtan yemeklerin, markaların, coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesini aynı zamanda satın alınmasını artırdığı sonucuna varmışlardır. Çalışmanın sonucu ile paralellik gösteren bir diğer çalışmada Van-Loo, Grebitus ve Roosen (2019) kaşar peynirinin ambalajı üzerinde bulunan coğrafi işaret etiketinin tüketicilerde etki bıraktığı sonucudur. İlgili çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin kendi ülke tüketicileri tarafından etnosentrik davranış sergileyerek daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

Gastro-etnosentrizm satın alma niyetini olumlu etkileyerek tüketicilerin ziyaret motivasyonunu artırmaktadır. Gastro-etnosentrizm sadece tüketicileri değil, yiyecek içecek işletme ve üreticilerini de etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin teşvik ve motiveleri yiyecek içecek işletmeleri için avantajlar sağlamaktadır. İşletmelere rekabet avantajı sağlama, kar artışı, tanınırlık gibi faydalar da sağlamaktadır. İşletmeler; yerel, kültürel, coğrafi işaretli ürünler kullanarak tüketicilerin etnosentrik duygularını etkileyerek satın alma niyetlerini şekillendirebilirler. Yiyecek içecek işletmelerin menülerine yerel ürünlerin eklenmesi de bu kapsamda önerilmektedir. Fakat menünün tamamının yerel olması da yabancı turistlere ve kültüre yabancı tüketicilere negatif yönlü etnosentrizm olarak yansiyabilir. Sharma vd. (2022) çalışmada gastro-etnosentrizmden etkilenen tüketicilerin yerli restoranlara yöneldiğini tespit etmiştir. Yerli restoranlar ile gastro-

etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğu ve gastro-etnosentrizminin turizmi etkilediği görülmüştür. Bir diğer benzer çalışmada Cankül, Diker ve Uslu (2022) Safranbolu ilinde bulunan restoranlarda gastro-etnosentrik eğilimler olduğunu tespit etmişlerdir. Restoranlarda Safranbolu kültürünü yansıtan yemeklerin bulunması tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği görülmektedir.

Gelişen sağlık ve siyasi olaylar tüketicilerde olumsuz duyguları ve satın alma kararlarını ön plana çıkarmakta ve gittikleri işletmelerde güvenli ürünler aramaktadırlar. Bu noktada coğrafi işaretleri ürünler, tescillenmiş, menşei ülkesi belirtilen ürünler ön plana çıkmakta ve güven hissi uyandırdıkları için tüketicilerin satın alma niyetlerine yansımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmeler, güven oluşturmak ve kar elde etmek için coğrafi işaretli ürünleri menülerinde yer verebilirler. Aynı zamanda yöre hakkında etnosentrik duyguları da uyandırabilirler. Ferrin vd.'nin (2018) bu doğrultuda yaptığı araştırma sonucu etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerel gıdayı tüketme niyetinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda yüksek etnosentrik davranışa sahip insanların satın alma niyetini yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farklı kültüre sahip bireylerin etnosentrik eğilimlerinin farklı olduğu görülmüş ve yerel, yöresel, bölgesel gıdaların değerlendirilmesi ve satın alınmasında etnosentrizm seviyesinin etkili olduğu bulgularla sunulmuştur. Yerel, yöresel, sağlıklı gıdaya etnosentik eğilimiyle yönelmenin sebeplerinden bir diğeri ise Migliore vd., (2021) çalışmasında belirttiği üzere covid-19 pandemisinin getirdiği korku ve belirsizliğin tüketicilerin yiyecek tercihlerini, satın alma niyetlerini etkilediği ve tüketicilerin yerel, bilindik, ev yapımı, sağlıklı, güvenilir ve tescillenmiş ürünlere yönelmeleridir. İtalyan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin davranışlarını ve satın alma niyetlerini en çok etkileyen faktörün gastro-etnosentrizm olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kendilerinden bağımsız gelişen siyasi, sosyal, doğal afetler, psikolojik olaylardan etkilenmekte ve bu etkiler seyahatlerine, satın alma niyetlerine yansımaktadır.

Gastro-etnosentrizmin temelinde kendi kültürüne sahip çıkma, koruma, kendi kültürünü tüketmeye yönelme ve yerelliği, yöreselliği destekleme yer almaktadır. Kültürlerin farklılaşması, yiyecek tüketim alışkanlıklarının farklı olması gastro-etnosentrizm davranışını ortaya çıkarmaktadır. Alan yazında bu sonucu destekler nitelikte olan bir çalışma Değişel ve Özdoğan (2021) tarafından yapılmıştır. Çalışmada kültürlerin yabancı kültürlerle ait yemeklere duyulan önyargılar, olumsuz tutum ve davranışlar, kültürün kendisini tanımamak, kültüre dostça olmayan duygular beslemek, kültürden korkmak gibi negatif duygular o kültürün yemeklerini de etkilediği tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada ise Budak (2023) yiyeceklerin iletişiminde coğrafi işaretli yiyeceklerin tarihi, geçmişi, hikayelerinin o yiyeceğin kültürünü yansıttığını ifade etmektedir. Gastro-etnosentrizmin ve coğrafi işaretlerin bu değerleri ve özellikleri ile tüketicileri etkileyerek satın alma davranışlarını tetikleyebileceği tespit edilmiştir. Kültürlerden kaynaklanan gruplar ve grupların demografik, fiziksel ve sosyal özelliklerinin farklı olması da etnosentrizmi etkilemektedir. Arı ve Madran'ın (2011) çalışmasında da bu doğrultuda bir sonuca varılmıştır. Çalışmada hedef grubun yabancı ve yerel coğrafi işaretli ürünleri tercih etme derecesinde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Aynı zamanda bireylerin demografik özellikleri ile etnosentrik davranışları, gıda çeşitleri ve gıda sınıflandırılması arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Gastro-etnosentrizm davranışı pozitif yönde değerlendirildiğinde içinde bulunduğu kültüre olumlu etkileri olmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin hatırlanması, yiyeceklerin korunarak gelecek nesillere taşınması ve mutfak tekniklerinin korunması olumlu etkiler arasında sayılabilmektedir. Bununla birlikte gastro-etnosentrizmin kültürlere yabancılaşma, ön yargılı davranma, yerel olmayan ürünlere karşı satın alma niyetinde azalma gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı gastro-etnosentrizm üreticiler ve tüketiciler kapsamında sürdürülebilirliğinin sağlanmalı ancak aşırıya kaçılmasının da önüne geçilmelidir. Gastronomi turizminde destinasyonlar, tüketicilerin gastro-etnosentrik davranışlarına hitap etmek için bölge ile coğrafi işaretleri kullanarak yemeklerini ve içeceklerini tanıtmalıdır. Bu tanıtımlara yerel mutfakların devamlılığını yansıtan yerli ve milli yemeklerin yer aldığı gastronomi müzeleri de eklenerek ziyaret edilmesi teşvik edilmelidir. Aynı zamanda yiyecek-içecek işletmeleri yabancı ziyaretçiler için yerel ürünlerini uluslararası yemeklere uyarlayarak reçeteler oluşturabilirler. Bununla birlikte yerli ve milliyi desteklemek açısından yiyecek-içecek işletmeleri malzeme ve araç-gereçlerini satın alırken etnosentrik eğilimler göstermelidir. Yerel üreticiden satın alınan ürünler sayesinde sürdürülebilirliğin devamı da sağlanabilir. Turizm tanıtım ve reklam faaliyetlerinde turistlerdeki gastro-etnosentrik satın alma niyetini arttırmak için coğrafi işaret veya o bölgeye ait özgün özelliklerin verilmesi önem arz etmektedir.



## Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi ve Yemek Tarihi Ders Notları*, Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arı, E. S., Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 231-235.
- Axelrod, R., Hammond, R. A. (2006). The Evolution of Ethnocentric Behaviour, *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2019). Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantanisi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 199-219.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşee Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Baran, Z., Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Basfirinci, C., Cilingir, Z. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement and Perceived Risk for Turkish University Students, *Journal Of Food Products Marketing*, 26(2), 144-184.
- Baughn, C. C., A. Yaprak. (1993). Mapping COO Research: Recent Development and Emerging Avenues. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton Haworth Press, 98-117.
- Bertan, S. (2020). Impact of Restaurants in the Development of Gastronomic Tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-5.
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., Krauss, S. (2009). A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology*, 39, 871-899.
- Budak, D. N. (2023). Gıda İletişiminde Etnosentrizm: Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Coğrafi İşaretle Ürün Anlatılarının Yapısal Analizi, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 912-929.

- Cankül, D., Diker, O., Uslu, A. N. (2022). Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Safranbolu Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity, Doktora Tezi, Old Dominion University.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çekiç, İ., Bulut, Z., Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizmdeki Rolü: Eskişehir Turlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya'da Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Değişgel, S., Özdoğan, O. N. (2021). Gastronomik İrkçilik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1009-1029.
- Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırılması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 120-133.
- Desoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union, *American Sociological Review*, 3, 432-455.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkiler, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Özkaya, D. F., Sünnetçioglu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Ferrin, P. F., Bande, B., Ladero, M. M. G., Consuegra, D. M., Diaz, E., Gonzalez, S. C. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition and Ethnicity, *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-9.
- Ferrin, P. F., Turrientes, C., Bande, B., Minon, M. A., Ladero, M. M. G. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products That Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.

- Gillespie, C., Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Burlington (USA): Butterworth- HeGökovalı, U. (2007), Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choise of Domestic Versus Foreign Product, *Journal of Advertising Research*, 2(5), 25-32.
- Han, C. M. (1989). Country İmage: Halo or Summary Construct? *J. Market. Res.* 26, 222.
- Hanus, G. (2020). Ethnocentrism in Polish Consumer Food Behaviour As A Determinant Of Short Supply Chain Development, *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 169-180.
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- <https://sozluk.gov.tr/11.12.2023/16.27> tarihinde erişildi.
- <https://www.itso.org.tr/cograf-i-isaretli-urunler#:~:text=Bursa'dan%20%C4%B0neg%C3%B6lirke,K%C3%B6ftesi%20Co%C4%9Frafı%20i%C5%9Faret%20tescili%20alm%C4%B1C5%9Ft-%C4%B1r> 28.12.2023 / 19.41 tarihinde erişildi.
- <https://www.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaret> 20.12.2023 / 16.04 tarihinde erişildi.
- IRTS. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (Department). New York: United Nations Publication.
- Jiaxun, O., Wang, C. L. (2019). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism İmpacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: an Empirical Study in China, *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Joshi, B. giK., Gauchan, D. (2020). Geographical Indication, *Good Practices for Agrobiodiversity Management*, 35-39.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *KMÜ Sosyal ve EkonomiİK Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Product, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Knight, G. A., Calantone, R. J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural İvestigation, *Int. Market. Rev*, 17, 127-145,
- Kuhn, V.R., Gadotti dos Anjos, S.J., Krause, R.W. (2023). Innovation and Creativity in Gastronomic Tourism: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-38.

- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *Int. Market*, 22, 96-115.
- Li, W., Wyer, R. S. (1994). The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects, *J. Consum. Psychol*, 3, 187-212.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T., Liping, A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 142, 1-8.
- Mangır, M. (1987). Yiyecek Alışkanlıkları, *Gıda/The Journal Of Food*, 12(1), 55-59.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers’ Behavior during COVID-19 Pandemic, *Economies*, 9, 1-15.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Entrosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, 1, 51-74.
- Nguyen H. N., Dao, M. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., Dao, T. L. (2023). Role of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence From Data of Vietnamese Consumers With Chinese Products, *Helion*, 9, 1-11.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Özbek, M. F. (2005). Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Özçelik, D. G. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özçelik, G.D., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

- Özdemir, M. A., Kızıllırmak, İ. (2019). Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Öztürk, D. (2023). Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Fındıklı Çikolata Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Ziraat Dergisi*, 12, 249-260.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Örneği olarak Tokat Mutfağı, *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., Sharma, R. (2022). Exploring Consumers' Domestic Gastronomy Behaviour: a Crossnational Study of Italy and Fiji, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-23.
- Siamagka, N.T., Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Spears, N., Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston, MA: Ginn and Company.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 459-464.
- Tabanlı, S. M., Akdoğan, M. Ş. (2022). Genç Tüketicilerin Coğrafi Etiketli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları ile Etnosentrik Algılarının Satın Alma Niyetine Etkisi, *TUJOM*, 7(3), 1-20.
- Turna, G. B. (2023). The Mediating Role of Country of Origin Effect in the Effect of Consumer Ethnocentrism on Cafe Preference, *Journal of Society Research*, 20, 795-811.
- Türker, N., Payas, D. (2021). Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 336-358.

- Üner, E.H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van-Loo, E. J., Grebitus, C., Roosen, J. (2019). Explaining Attention and Choice For Origin Labeled Cheese by Means of Consumer Ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 18, 1-10.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 110-141.
- Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research, A Administration and Management*, 15(2), 1-7.
- Zhe, L., Jie, W., Yuan, H. (2023). The Effect of Place Attachment of Geographical Indication Agricultural Products on Repurchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-13.



## Gastronomi Turizmi 8

Suna Gülten<sup>1</sup>

Ersan Erol<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve gastronomi turizminin önemini akademik bir çerçevede ele alarak bu alanların kültürel mirasın korunması, toplumsal bağların güçlenmesi ve turizm endüstrisinin çeşitlendirilmesi gibi önemli amaçlara nasıl katkı sağladığını incelemektir. Gastronomi ve gastronomi turizmi, yerel ekonomilere katkıda bulunurken aynı zamanda kültürel çeşitliliği korur ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, gastronomi ve gastronomi turizminin toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutlarını derinlemesine inceleyerek bu alanların önemini vurgulamayı amaçlamaktadır.

### GİRİŞ

Turizmin günümüz ekonomisine katkı sağlayan, birçok alanla ilişkisi olduğu bilinen büyük bir sektör olduğu bilinmektedir. Turizm kavramının kökenine bakacak olursak Latince'den türediği söylenmektedir. Latince'de dönme anlamına gelen "tornus" kelimesinden "tour" sözcüğü ortaya çıkarılmıştır. Turizm sözcüğünün ortaya çıkma nedenlerinden biri ise "tur yapan" anlamını ifade eden "tourist" ve "tour" kelimelerinden meydana geldiği bilinmektedir (Bayer, 1992:3). Birçok yazar turizmin tanımlarına değinmişlerdir. Turizm bir gece kalma şartı olan ve bir yerden bir yere seyahat etme gerekliliğini barındıran olaylar bütünüdür (Kelly, 1990:265). Gezerek öğrenme, eğlenme, dinlenme, sağlık, din, spor, toplantılara katılım, turistik alışverişler ve seyahatleri boyunca en az bir gece konaklamaları turizm faaliyetler bütününe yerine getirmektedir (Hazar, 2009:9). Turizm

- 1 Öğrenci, Sinop Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü /Rekreasyon Yönetimi Bölümü  
Yüksek Lisans, sunagltm1@gmail.com, ORCID:0009-0002-1854-4818
- 2 Doçent, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi /Turizm Fakültesi /Gastronomi ve Mutfak  
Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
ersane@ogu.edu.tr, ORCID:0000-0003-2774-2576



faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler turist olarak nitelendirilmektedir. Yerli ve yabancı turistler olarak iki gruba ayrılmaktadırlar. Doğal ve kültürel alanları keşfetmek, bilinmeyi öğrenmek, turistik amaçla seyahat etmek turist kavramını niteleyen özelliklerdir. Turistler seyahat sürelerince en az bir gece konaklama yapan ve konaklama yaptıkları tesisteki turistik ürünleri satın alan ve turizm sektörüne katkı sağlayan bireyler olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009:11). Turizm, bireylerin çalışma ve para kazanma amacı dışındaki turistik faaliyetlere yönelik seyahat etme serüvenini kapsamaktadır.

Türkiye ve Dünya turizm pazarı olarak ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Yerli ve yabancı turistler ülkeye döviz bırakarak turizm ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Böylelikle turizm sektörünün gelişmesine olanak tanımaktadırlar. Günümüz modern insanı geleneksel tatil ve turizm anlayışı dışına çıkararak değer yönelimlerinde farklı alanlara odaklanmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan turizm endüstrisinin olumlu ve olumsuz olmak üzere pek çok etkisinin olduğu söylenmektedir (Şahbaz ve Karaçar, 2013). Turizm sektörü ekonomik olarak diğer sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Turizmin ve turizm sektörünün istihdam olanağı oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Fakat turizmin eleştirilmesi gereken tek tarafı sezonluk çalışma zamanının olmasıdır. Yaz sezonunun bitmesiyle birlikte işletmeler atıl duruma düşmektedirler. Bu nedenle turizm sektörü olumsuz yönde etkilenmektedir (Hacıoğlu vd., 2009:9).

Turizmin ilişkili olduğu birçok alan mevcuttur. Bunlardan birkaçı sosyoloji, psikoloji, sağlık, işletme, coğrafya, hukuk, arkeoloji, ekoloji ve gastronomi gibi alanlardır. Gastronomi kelimesi sadece bir kavram olarak görünse de turizmde oldukça önemli turizm türlerinden olarak görülmektedir. Türkiye gastronomi turizmi açısından zengin bir alana sahiptir. Gastronomi kültürler ve yemekler arasındaki ilişkilere değinen bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanım ise, iyi yemek yapma sanatı veya yemek bilimi olarak söylemek mümkündür (Gastro Yazar, 2024).

Bu derleme makalesi, literatüre katkı sağlamak, gastronomi alanına farklı bir perspektiften yeni bir boyut kazandırmak amaçlanmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1 GASTRONOMİ, GASTRONOMİ TURİZMİ ve ÖNEMİ

Yiyecek ve içecek imkanları, ülkemizde pek çok şehre değer ve önem kazandıracak potansiyeli barındırmaktadır (Karaçar ve Göker, 2016). Gastronomi üretim ve tüketim faaliyetleri açısından ürünlerin tarlada üretilmesinden başlanıp mutfaklarda ve tabaklardaki yerini almasına kadar

geçen süreyi kapsamaktadır. Bu geçen süreye bakacak olursak zamanla gastronomi alanında yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastronomi ile ilgili oluşan kavramlar arasında “gastronom, gastro turist, gurme ve gastronomik kimlik” denilen terimler göz önüne gelmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomik kimlik yöresel ve ulusal kültürleri oluşturmaktadır. Gastronomi hayatın içinde var olan doğumdan ölüme kadar olan süreçte hep var olduğunu göstermektedir. Herhangi bir yöreye ait gastronomik unsurlar o yörenin daha çok ziyaretçi çekmesine etken olmuştur.

İnsanların damak tatlarına uygun yemekleri tercih etmeleri ayrıca gastronomik olarak turlara çıkmaları gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Hayat boyu fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan insan, nüfus artışıyla aynı oranda besinlerin karşılanması gerekmektedir (Kırmacı ve Akmanoğlu, 2021). Gastronomi kavramının ilk olarak antik Yunanistan’da ortaya çıktığı bilinmektedir. “Gastros” (mide) ve “gnomos”(yasa) sözcüklerinin birleşmesinden oluşan bir kavramdır. Bir başka tanıma göre ise eski Roma ve Fransızca’ya ait mutfak anlamlarına gelen “culinary” ve “cuisine” sözcüklerinden ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Genç, 2014). Mutfak sanatları kavramı gastronomiyle bağdaştırılan tanım olarak nitelendirilmiştir (Kurgun ve Özşeker, 2016). Kısaca gastronominin tanımını ele alacak olursak var olan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğine değinen, birbirleriyle benzer ya da farklı mutfak kültürlerini inceleyen, yemekten alınan tadın zevk ve mutluluk verici nitelikte olması, kültürün ve tarihin bir arada harmanlandığı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012).

Gastronomi alanı birçok bilim dallarıyla ilişkilidir. Bunlardan birkaçı sosyoloji, ziraat, ekonomi, antropoloji, tıp, kimya, fen ve sosyal bilimlerdir (Gülen, 2017). Gastronomi tarih, kültür, tecrübe ve yeteneklerden oluşan yeme-içme ile ilgili tüm normları içinde barındırmaktadır (Aksoy, 2015). Gastronomi alanının konusu insanlık üzerinden ele alınmıştır (Üner, 2014). Gastronomi sektörünün geniş bir alana yayılması turistik bir ürün oluşturma niteliğindedir (Bağırhan Özşeker, 2016: 19). Gastronomi turizmi alternatif turizm arayışlarında ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Emekli, 2006, 6). Gastronomi turizminin yerel kültürün bir parçası olduğuna, turistler tarafından tercih edildiğine, tarıma ve ekonomiye katkı sağladığı sonucuna varılabilir (Hall vd., 2003).

Gastronomi turizminin amaçlarından bir tanesi farklı lezzetler denemek, yemeğin yapılış sürecine tanıklık etmek, restoranları ve festivalleri ziyaret etmektir (Hall ve Sharples, 2004). Bir yörenin yerel etnikliklerini yansıtmaları,

yeme-içme kültürlerini göstermeleri gastronomi turizmi açısından çekicilikler arasında yer almaktadır (Çağlı, 2012).

Yöreyi ziyaret eden turistler açısından o yörenin çekicilik unsurları olan manzara, iklim, konaklama yapılan bölge gibi etkenler önemli unsurlar olarak görülmektedir. Turistlerin zevk alabileceği yönler yeni lezzetler tatmak, denemek, keşfetmek ve motivasyon kaynaklarını diri tutabilmeleridir (McKercher vd., 2008). Gastronomik turizm ürünlerine bakıldığında yiyecek, lokasyon, etkinlik ve işletme temalarından olduğu bilinmektedir (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi turizmi, turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etmesi açısından olumlu bir etkiye sahiptir. O destinasyonda turistlerin kendi ilgi alanlarına özgü yiyeceklerle tanışması memnuniyet sağlamak ve tekrar ziyaret etme düşüncelerini oluşturmaktadır (Sparks vd., 2003). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonu arkadaş ve aile çevrelerine anlatarak tanınırlığını sağlamaktadırlar. Böylelikle ağızdan ağıza yayılma etkisi oluşmaktadır (Chi vd., 2013). Destinasyondaki kaliteli yiyecekler olumlu bir imaj yaratırken, kötü kaliteli yiyecekler ise olumsuz etki yaratmaktadır (Ertamay, 2022).

Yiyeceklerin iyi veya kötü olması o ürünün imajını da belirlemektedir. Birçok toplumdaki hükümetler gastronomi turizmini kalkınma açısından önemli bir değer olarak görmektedir (Boyne vd., 2003). Gastronomi turizmi çekicilik unsurunu barındırdığı için kültürel anlamda güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden de destinasyonlar arasında rekabeti oluşturmaktadır (Hornig ve Tsai, 2012).

İnsanlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerini tercih etmeye başlayarak özel ilgi alanlarına yönelmişlerdir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm çeşitleri arasındadır. Gastronomi turizmi yerli ve yabancı turistlerin gözdesi haline gelerek turizm endüstrisine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Smith ve Costello, 2009).

Gastronomi turizmi farklı bireylerle tanışmayı sağlamak ve arkadaşlıkların oluşmasına öncülük etmektedir. Farklı kültürlerle etkileşim halinde olarak daha fazla kültürel bilgiye sahip olunur. Gastronomi turizmi uluslararası etkileşim bağlamında önemli bir niteliktedir (Białogłowska, 2014). Gastronomik ürünler taklit edilemeyen bir yapıya sahip olduklarında rekabet edilmesi zor ürünler haline gelir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

Günümüz gastronomi turizmi, sermaye birikimi ve gastronomik değerler olarak önemli bir yapıdadır (Yeoman, 2008). Gastronomi turizmi bağlamında Türkiye'yi en çok ziyaret eden turistlerin Avrupa birliğine bağlı ülkelerden geldiği söz edilmektedir (Emekli, 2005). Türkiye'nin konumu ve coğrafi

yapısı nedeniyle geniş bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir (Uyar ve Zengin, 2015). Türk mutfağı, Türkiye’de bulunan yedi farklı bölgenin yedi farklı kendine özgü gastronomik ürünlerine sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Fakat bu gastronomik ürünlere sahip olunmasına rağmen Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015).

## 1.2 GASTRONOMİ ve COĞRAFI İŞARET

Türkçe olarak “CI” ifadesini taşıyan, İngilizce de ise “Geographical Indication” veya “GI” anlamına gelen coğrafi işaret, *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir”* şeklinde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlardan bir tanesi Menşe adıdır. Ürünün bir coğrafi bölgede ürün özelliklerini taşıyacak şekilde olması ve üretim aşamalarının tamamının o bölgede geçmesine verilen isme “menşe adı” denilmektedir. İspir kaymağı ve Malkara eski kaşar peyniri menşe coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Mahreç işareti ise ürünün en az bir niteliğinin o coğrafi bölge ile bağdaşması ve ürünün üretim aşamalarından en az bir tanesinin o coğrafi bölge sınırları içerisinde olmasına verilen isimdir. Mahreç işareti ürünleri olarak ta Hayrabolu tatlısı ve Edirne badem ezmesi söylenebilir. Mahreç ve menşe arasındaki en önemli farkın üretim yeri olduğu söylenmektedir. Menşe adı o coğrafi bölge ile sınırlıyken mahreç ise üründe gerekli şartlar sağlandığında başka bir bölgede üretilebilmesi anlamını taşımaktadır. Son başlık olan geleneksel ürün adı, menşe adı ve mahreç işareti olmayan ürünleri kapsamaktadır. Bir ürüne geleneksel ürün adı verilebilmesi için o ürünün otuz yıldan beri kullanılması gerektiği ve geleneksel hammadde ürünleriyle üretilmesi, işlenmesi gerektiğinden söz edilmektedir. Geleneksel ürün adında bulunan tescilli ürünler belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlandırılmamıştır (Türkpatent, 2024).

Gastronomi ve coğrafi yöreler arasında ilişki bulunmaktadır. O coğrafyanın iklimi, toprak yapısı gastronomi ürünlerinin çeşitlenmesine yön vermektedir. Bu gastronomik ürünler o yörenin tanınmasına olanak sağlayarak yerli ve yabancı turistleri çekme potansiyeline sahip olmaktadır (Richards, 2012). Gastronomi turizmi yöre ürünlerini ticarete dökerek bölge ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. O yörenin kalkınarak daha çok tanınmasına ve çekiciliğinin artmasına etken oluşturmaktadır. Yerel kesimde yaşayan insanlar için tarım ürünleri yöre ürünü kapasitesine girerek gastronomi turizmi çatısı altında yerini almıştır. Böylelikle o coğrafyalarda cazibe merkezleri oluşmuştur. Bu gibi yerlerde yerel mutfak kültürleri sergilenerek yemek kültürleri tanıtılmaktadır. Bunlarla beraber o bölgede şenlikler ve festivaller

düzenlenerek daha çok bireyin katılımı sağlanabilmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Coğrafi işaretli ürünlerin o bölgede tanıtımının yapılması turistik çekicilik açısından fayda sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Türkiye’de Ocak 2024 yılı itibariyle coğrafi işaret tescilli almış toplam 1513 ürün bulunmaktadır (Şekil 4). Mahreç işaretli ürünlerin sayısı 1128 (%74.6) iken, menşe adlı ürünlerin sayısı ise toplam 379 (%25.0)’dur. Geleneksel ürün sayılarına baktığımızda 6 (%0.4) ürüne sahip olduğu görülmektedir.

*Tablo 1. Avrupa Birliğinden Tescil Alan Ürünler (Ocak,2024)*

ÜRÜN ADI	BULUNDUĞU İL	TESCİL TARİHİ
Antep Baklavası	Gaziantep	04.01.2008
Aydın İnciri	Aydın	20.08.2007
Malatya Kayısı	Malatya	26.02.2002
Aydın Kestanesi	Aydın	30.12.2013
Milas Zeytinyağı	Muğla	06.12.2016
Taşköprü Sarımsağı	Kastamonu	15.06.2010
Bayramiç Beyazı	Çanakkale	01.01.2012
Giresun Tombul Fındığı	Giresun	10.10.2001
Antakya Künefesi	Hatay	05.09.2008
Suruç Narı	Şanlıurfa	27.07.2021
Çağlayancerit Cevizi	Kahramanmaraş	30.07.2013
Gemlik Zeytini	Bursa	03.10.2005
Edremit Zeytinyağı	Balıkesir	31.07.2015
Milas Yağlı Zeytini	Muğla	06.12.2016
Ayaş Domatesi	Ankara	05.10.2022
Maraş Tarhanası	Kahramanmaraş	23.02.2012
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Balıkesir	31.07.2015
Ezine Peyniri	Çanakkale	10.04.2007

*Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2024.*

Türkiye’nin Avrupa Birliğinden coğrafi tescil aldığı ürünler Tablo 1’de belirtilmiştir. Türkiye’de bulunan coğrafi işaretli ürünlere 2021 yılından bu zamana kadar 11 ürün daha eklenmesiyle birlikte coğrafi tescil ürünlerinin sayısı 18’e ulaşmıştır.

### 1.3 GASTRONOMİK FESTİVALLER

Yiyecek ve içecekler turistik ürünleri pazarlamaya yardımcı bir nitelik oluşturmaktadır (Richards, 2012). Gastronomi ile yiyecek ve içeceklerin doğrudan bağdaşması gastronomi turizmini de geliştirerek festivallerin oluşmasına öncülük etmiştir. Festival kelime anlamı olarak eğlence ve şenlik anlamına gelmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019). Belirli bir bölgedeki destinasyon yöneticileri daha fazla turist çekmek amacıyla özel etkinliklere açık olduklarını belirtmişlerdir (Morgan, 2006). Gastronomi etkinliklerinden dört başlık altında bahsetmek mümkündür. Bunlar; tüketim yönü, gezi yönü, eğitim-gözlem yönü ve diğerleridir. Etkinlikler olarak restoranda yemek yenilmesi, gastronomi festivallerine katılmak, fabrikaları gezmek, ürünü üreten kişilerin olduğu çiftçi pazarları, eğitim konferansları ve çiftliğe yapılan ziyaretler turistlerin daha çok beğenmesi için yapılan etkinlikleri kapsamaktadır (Smith ve Costello, 2009). Gastronomi turizmi unsurları olan özel yiyecek etkinlikleri ve festivaller o bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge ürünlerini tanıması açısından önem arz etmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010). Gastronomi turizmi, destinasyonları ziyaret eden turistler için iç içe olduklarını düşündüğü bir kavram olmuştur. Diğer bir yönden ise ikinci defa tekrar ziyaret etme isteğini barındırmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Dünyanın farklı birçok coğrafi bölgesinde bulunan ürünler festivallerin ve diğer gastronomik değerlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu gibi değerler yerel halkla beraber turistleri de kendine çekmektedir. Turistler o destinasyonu tercih ettiklerinde bölgesel kalkınmaya destek olmakta ve bölgenin bilinirliğini artırmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi turizmi içinde bulunan gastronomi temalı festivaller önemli bir unsur olarak görülmektedir. Gastronomik değerlere sahip farklı destinasyonlar gastronomi turizmine destek olmakta ve yöresel ürünlerin tanıtılmasında büyük rol oynadığı görülmektedir (Mason ve Paggiaro, 2009). Gastronomi festivalleri turizmi destekleyici nitelikte olan önemli değerlere sahip bir işleyişi oluşturmaktadır. İçinde yiyecek ve içeceği barındıran, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası her türlü festivaller gastronomi turizmini kapsamaktadır.

Festivallerin yapılış tarihleri bazen iklim ve hava koşullarına göre değişebilmektedir. Tanıtımlar genelde o coğrafi bölgede bulunan ürünün yetiştirilme zamanında veya hasat zamanlarında yapılmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018). Festivallerde paylaşılan farklı yemek kültürleri katılımcılar arasında etkileşim yaratarak sosyal bağlarında güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde gastronomi festivalleri alışıl gelmiş bir şekilde mevcut olan gastronomi değerleriyle devam ettirilmektedir (Silkes vd., 2013). Gastronomi festivallerini iki kategoride sınıflandırmak mümkündür.

Bunlardan biri yiyecekle ilgili olan diğeri ise içeceklerle ilgili olan festivalleri kapsamaktadır (Yatkin ve Tolga, 2018).

#### 1.4 DÜNYA'DA GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramının varlığı Antik Yunan ve Antik Roma tarihine kadar gittiği öne sürülmektedir. Gastronomi kavramı ilk olarak "Gastronomia" adlı kitapta görülmüştür. Kitabın adı yiyecek ve şaraplar anlamına gelmektedir. Bu kavramı ilk defa Milattan önce 4.yüzyılda yaşamış olan Antik Yunanlı Arcestratus kullanmıştır. Yunanca kökenli olan gastronomi kavramı 15 asır boyunca dünyada yer edinmiştir 1801 yılında Fransız şair olan Joseph Berchoux'un yazdığı "Gastronomi, Tarladan Sofraya İnsan" adlı şiir kitabı alana katkı sağlamıştır. Daha sonra 1803 yılında Crose Magnan tarafından "Paris'te Gastronomi" kitabı yazılmıştır (Santich 2004; Zopitas 2016).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini "*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür*" şeklinde ifade etmektedir. Aktiviteler olarak gıda fuarları, yemek şovları, yöresel yemekler, gastronomi turizmi için yapılan seyahatler ve gastronomi teması olan festivallerden söz etmek mümkündür. Yerel kesiminde gastronomi turizmi içerisinde bulunması hem ekonomik açıdan fayda sağladığı gibi hem de markalaşma ön plana çıkmaktadır (UNWTO, 2017).

Dünya'da turistik bölgeleri pazarlamak için gastronomi turizmi büyük etken oluşturmaktadır. Turistlere sunulan yöre ürünleri ve gastronomi turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler gastronomi turizmine ekonomik olarak büyük katkılar sağlamaktadır. Dünya genelinde yemek yeme oranı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar doyum hissinden ziyade yemek yeme olayını gastronomik faaliyetlere dönüştürmüşlerdir. Böylelikle farklı trendler ortaya çıkmıştır. Örnek verecek olursak İtalyanlar makarna yiyeceğini dünyaya "pasta" olarak tanıtmışlardır. Dünya'da birçok restoranın menüsünde "pasta" olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2011: 34-35).

Dünya'da en çok bilinen mutfakların özellikleri arasında özgünlük, tanınmışlık ve çeşitlilik yer almaktadır. Bu üç özelliği taşıyan mutfaklar kültürel olarak büyük etkileşim sağlamak ve diğer ülkeler tarafından gastronomik faaliyet içerisine girerek gastronomi turizminin önünü açmaktadırlar. Dünya'daki başlıca mutfaklar Fransız, Türk, Uzakdoğu, Kuzey ve Güney Amerika, Güney Avrupa, Kuzey Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika mutfaklarıdır (Özgen, 2015: 8).

Gastronomi turizminin gelişmesi için en önemli etkenlerden biri yapılarıdır. Gastronomik turizm faaliyeti oluşturan bu yapılar turist çekme

açısından önem arz etmektedir. Bu yapılar şaraphaneler, bira fabrika üretim yeri ve noktaları, gıda işleme tesisleri, çiftçi pazar alanları, yiyecek dükkânları, restoranlar ve gastronomi müzeleridir. (UNWTO) tarafından 2017 yılında hazırlanmış olduğu raporunda Dünya’da turizm sektöründe önemli artışların olduğundan bahsetmektedir. Gastronomi turizmi de bunlardan biri olarak görülmüştür. Gastronomi turizmi somut olmayan kültürel miras içerisinde yer almakta ve sürdürülebilir olma niteliğini de taşımaktadır. Bu kültürel değerler korunarak gastronomi turizmi var olmaya devam edecektir (UNWTO, 2017).

### 1.5 TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ

İnsanlar genellikle gastronomi turizmini iyi yemek olarak nitelendirmektedir fakat bu anlamının dışında daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Tarladan masalarımıza kadar gelen bu ürünlerin uzun bir yoldan geçtiği bilinmektedir. Dünya geneline baktığımızda gastronomi turizminin üç önemli turist çekiciliklerinden olduğu söz edilmektedir (Stanley ve Stanley, 2015).

Dünya’daki küreselleşmeyle birlikte ülke mutfakları, yiyecek-içecek alışkanlıkları ve yemek kültürleri hızla değişime uğramaktadır. Bu nedenle yöre lezzetleri koruma altına alınarak sonraki nesillere aktarılmalıdır (Aslan, 2010: 44). Türk mutfağı yıllardan beri süregelen en eski ve en önemli dünya mutfakları arasında yer almaktadır (Dilsiz, 2010).

Türkiye, gastronomi turizmi açısından tercih edilen ve zengin bir mutfak yapısına sahip olan ülke konumundadır. Hatay, Adana, Şanlıurfa, Mersin ve Mardin gastronomi şehirlerine örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, Mersin tantunisî turistler için cezbedici gastronomik ürün olarak görülmektedir. Her yörenin, her şehrin kendine özgü yöre lezzetleri bulunmaktadır. Bu lezzetlerin tanınırlılığını arttırmak için gastronomi müzeleri önemli bir işleve sahip niteliktedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomi şehirleri olan Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep’te yöresel mutfak ile ilgili olan müzeler dikkat çekmektedir. Gastronomi temalı müzelerin açılması gastronomi turizminin yaygınlaşması adına önemli bir etken oluşturmaktadır. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek isteyen turistler gastronomik faaliyetlere katılarak o yörenin tarihini ve geleneklerini öğrenebilecekleri müzelere ziyarete gitmektedirler. Türkiye’de örnek verebileceğimiz gastronomi müzeleri yer almaktadır. Balıkesir, Çanakkale ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri mevcuttur. İzmir’de bulunan Oleatrium Müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi niteliğindedir.

Gastronomi turizmi dediğimizde ilk akla gelen şarap ve bira olmaktadır. Türkiye’nin tek şarap müzesi olan Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi



Tekirdağ'da bulunmaktadır. Tekirdağ'ın alkol tüketiminin fazla olduğu iller arasında olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de düzenlenen gastronomi şenlikleri ve festivalleri Türkiye gastronomi turizmi potansiyeli açısından önemli bir nitelik taşıyarak yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Yerel mutfak kültürü çekicilik unsurunu barındırdığı için gelen turistlerin daha etkin katılım sağlayacağı anlamını ifade etmektedir (Çağlı,2012).

Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine yapılmış birçok bilimsel çalışma mevcuttur.

Bunlardan birkaçına örnek verecek olursak Güzel-Şahin ve Ünver (2015); İstanbul'da pazarlanabilir yiyecek ve içecek kategorisinde Osmanlı Saray mutfağı, Türk mutfağı ve balık çeşitlerinin önde geldiğini belirlemiştir (Güzel ve Ünver, 2015). Gökdeniz vd., (2015) yerli turistlere Ayvalık deyince akla ilk gelen unsurları sorduklarında "Cunda, sokak ve eski taş evler ile balık ve deniz ürünleri" cevaplarını almışlardır (Gökdeniz vd., 2015). Kargilioğlu ve Akbaba (2016) Gaziantep'i ziyaret eden gastro-turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih ettiklerini, yöresel ürünlere ilgi duyduklarını ve Gaziantep'e özgü çeşitli yöre ürünlerini satın alan tüketiciler olduklarını belirlemiştir (Kargilioğlu ve Akbaba, 2016). Türker ve Akmanoğlu (2022) tarafından yeni yiyecek fobisinin gastronomi turizmine etkisini araştırmışlardır (Türker ve Akmanoğlu, 2022). Sadece birkaç örnek olarak verilebilmektedir.

## 2. SONUÇ

Gastronomi turizmi, bir ülkenin veya bölgenin yemek kültürünü, yöresel lezzetlerini ve gastronomik mirasını turistlere tanıtarak turizm gelirlerini artıran önemli bir turizm türüdür. Bu alandaki araştırmalar, gastronomi turizminin sadece bir gastronomik deneyim sunmanın ötesinde birçok fayda sağladığını göstermektedir. Öncelikle, gastronomi turizmi yerel ekonomilere önemli katkılar sağlar. Yerel restoranlar, çiftlikler, pazarlar ve diğer işletmeler turistler tarafından ziyaret edilerek yerel ürünlerin tüketimi artar ve yerel üreticiler desteklenmektedir. Bu da yerel ekonominin canlanmasına ve istihdamın artmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, gastronomi turizmi yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Yerel yemeklerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin turistlere tanıtılması, bu kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını destekleyeceği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi aynı zamanda sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak da görülmektedir. Yerel tarım ürünlerinin ve geleneksel üretim yöntemlerinin kullanılması, doğal kaynakların korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı görülmektedir.

Türkiye gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip ülkeler, gastronomi turizmiyle uluslararası alanda tanınırlık kazanabilir ve turizm gelirlerini artırabilirler. Ancak, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi için çeşitli adımlar atılmalıdır. Öncelikle, yerel lezzetlerin korunması ve tanıtılması için gastronomik kimliğin vurgulanması gerekmektedir. Yöresel yemeklerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin ön plana çıkarılması, turistlerin gastronomik deneyimlerini zenginleştirir ve yerel kültürün yaşatılmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, gastronomi turizmi altyapısının geliştirilmesi de önemlidir. Turistlerin gastronomik deneyimlerini yaşayabilecekleri restoranlar, çiftlikler, pazarlar ve diğer işletmelerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi temalı etkinlikler, festivaller ve müzeler gibi turistik aktivitelerin düzenlenmesi ve tanıtımının yapılması da önemlidir.

Türkiye'nin zengin gastronomik mirası, doğru stratejiler ve yatırımlarla gastronomi turizminde önemli bir aktör haline gelebilir. Bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi için yerel yönetimler, turizm sektörü ve sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde çalışarak gastronomi turizmini desteklemelidirler. Bu sayede Türkiye, gastronomi turizmi alanında uluslararası alanda rekabetçi bir konuma sahip olabilir ve turizm gelirlerini artırabilir.

Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin korunması sağlanmalı ve sonraki nesillere aktarılmalıdır. Şehirlerde bulunan gastronomi turizm yerleri belirlenerek yön ve levha işaretleriyle yönlendirmeler yapılmalıdır. Gastronomi alanında istihdam eden bireylerin bu alanla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması sağlanmalıdır. Tecrübeli şeflerle beraber yemek tanıtımları düzenlenerek katılımcılara Türk mutfağı kültürü aktarımı yapılmalıdır. Okullarda ve üniversitelerde Türk mutfağı adı altında dersler verilerek yöresel ürünlerimizin tanınırlığı artırılmalıdır.

Gastronomi turizmi bağlamında sosyal medya araçlarında paylaşılan yöresel ürünlerin ve yiyeceklerin doğru bilgileri içermesine dikkat edilmelidir. Yeme ve içme kültürü olarak zengin bir yapıya sahip olan Türkiye'nin gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası bağlamda tanıtılması için ünlü şeflerden ve akademisyenlerden seminerler ve konferanslar vermeleri sağlanabilir.

Coğrafi tescil işareti almış olan bir ürünün sosyal medya ortamında tanıtımının yapılması bilinirliğini daha çok artırma yönünde olacaktır. Bu tanıtımlarla beraber ülkede yeni istihdam alanları çıkararak ülke ekonomisine katkı sağlanacaktır. Türkiye'de gastronomi turizmi alanına öncülük edebilecek tüm kamu ve kuruluşların işbirliği halinde çalışarak bu turizm türünün gelişmesine katkıda bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi? bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bağırhan Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. İçinde: H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker (Editörler). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 3-24.
- Bayer, Z. (1992), *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi, Yayın no:253
- Białogłowska, A. (2014). Culinary Tourism as an Important, Intercultural Issue. *Scientific Review of Physical Culture*, 4(3), ss. 14-23.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bozok, D., & Karaman, N. (2018). Gastronomi Turizminin Çeşitleri. A. Akba-ba ve N. Çetinkaya. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*.
- 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.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaler: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* (pp. 19-20).
- Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları Ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.

- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara
- Ertamay, S. (2022). *Analyzing Gastronomy Influencers' Views About Gastronomy Tourism* (Doctoral dissertation, Izmir Katip Celebi University (Turkey)).
- Gastronomi nedir? ,Gastroyazar.com , <https://gastroyazar.com/gastronomi-kosesi/gastronomi-nedir/>, Erişim Tarihi: 08.01.2024
- Genç, R. (2014). Uluslararası otel ve restoran yönetimi (ilkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar). *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Yakup, D. İ. N. Ç., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, III. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Karaçar, E., & Göker, G. (2016). Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 3(2), 73-76.
- Kargılioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kelly, J. R. (1990). Leisure and Aging: A second Agenda. *Loisor et Societe/ Society and Leisure*, 13(1), 145-167

- Kırmacı, H. A., & Akmanoğlu, E. (2021). Hücresel Tarım ve Hücre Bazlı Gıdaların Kullanımı. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 190-200.
- Kurgun, H., Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305-313.
- Nebioglu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Doktora tezi.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Ozgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış (1-32). *İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), ss. 47-62.
- 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.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Şahbaz, R. P., & Karaçar, E. (2013). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 12-19.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastromoni turizmi”: İstanbul’un gastromoni turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Coğrafi işaret, www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.01.2024
- Türker, N., & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- UNWTO, (2017). Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO,-2017file:///C:/Users/User/Desktop/gastronomy\_report\_web%20UNWTO.pdf.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üner, E. H. (2014). Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi.
- Yatkın, Ö., & Tolga, Ö. (2018). Gastronomi konulu festivaller. *gastronomi ve yemek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 247-264.
- Yeoman, I. (2009). *Tomorrow’s tourist: scenarios & trends*. Routledge.
- Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(2), 87-98.



## Kırk Yıllık Hatır: Türk Kahvesi

Gülnisa Turan<sup>1</sup>

Hasibe Yazıt<sup>2</sup>

### Özet

Dünyada en fazla tüketilen içecekler arasında kahve bulunmaktadır. Kahve ilk keşfedildiği günden itibaren, birçok farklı şekilde hazırlanmış ve sunulmuştur. Bunlardan biri de Türk kahvesidir. Türk kahvesinin kendine has bir pişirme tekniği vardır. Türk kahvesi adından da anlaşılabilir olduğu üzere bir kültür ve gelenektir. Bu bölümdeki konumuzun temel amacı; Türk Kahvesi'nin geçmişten günümüze nasıl geldiğinin saptanması ve Türk kahvesinin Türk toplumundaki yeri ve önemini açıklanmasıdır. Verilerin elde edilmesinde doküman incelemesi yapılmıştır. Bu çalışma literatür taraması yapıldıktan sonra elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi aracılığıyla başlıklara ayrılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda Türk kahvesinin Türk toplumunda vazgeçilmez bir konuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Türk kahvesi kültürü korunarak gelecek nesillere doğru şekillerde aktarılması gerekmektedir.

### Giriş

Kahve ilk ortaya çıktığı günden itibaren nasıl keşfedildiği hakkında net bir bilgi bulunmamasıyla birlikte çeşitli hikayeler ve efsanelere sahiptir (Bayramova, 2019: 12). Kahve 1000 yıldan daha uzun bir geçmişe sahip olup Arap Yarımadası ve Etiyopya'dan gelmektedir (Altundağ, 2019: 184). İlk olarak Mekke ve Medine'de yaygınlaşmış sonrasında tüm İslam alemi için çok önemli bir yer edinmiştir. (Bayramova, 2019: 12). Hacca giden insanların burada içtikleri kahvenin sevap olduğunu ve sağlığa iyi geldiğini düşünmüşlerdir. Bu düşünce doğrultusunda kendi ülkelerine geri dönerken yanlarında kahve götürmüşlerdir (Yıldız, 2007: 23). Bu sayede kahve farklı ülkelere ulaşmış ve kahvenin yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, turan\_670@outlook.com, 0009-0007-3653-9621.

2 Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0003-1055-5192>



Kahve girdiği her kültüre göre farklı şekillerde yorumlanmıştır (Balcı, 2019). Türk kahvesi Türk mutfağının vazgeçilmez bir ürünüdür. Yapılış şekline göre içim tarzına kadar diğer kahve çeşitlerinden ayrılarak kendine özgüdür. Türk kahvesinin kendine has bir kültürü vardır. (Bulduk ve Süren, 2015: 301). Kız istemelerde, Türk kahvesi ikram edilmesi buna örnek gösterilebilir.

Türk toplumu için önemli bir yere sahip olan, Türk kahvesi sadece bir içecek olarak değil sosyalleşme aracı olarak da görülmektedir. Arkadaşlarla buluşma, dertleşme, dinlenme ve daha birçok şey sayabileceğimiz gibi Türk kahvesi sabah, akşam fark etmeksizin günün her saatinde tüketilebilen bir içecektir. Açıkgöz (1999), Aç karnına kahvenin dokunacağı ve yanında bir şey yenilmesi gerektiği belirtmiştir. Bununla birlikte “kahve-altı” kavramı ortaya çıkmış ve zaman ilerledikçe “kahvaltı” kavramına dönüşmüştür (Kartal, 2017: 223).

Türk kahvesi geleneksel yöntem olan cezvede pişirilir. Fakat teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kahve makineleri ortaya çıkmıştır. Türk kahvesi makineleri tasarımları ile geleneksel Türk Kahvesi kültürünün izlerini taşır. Türk kahvesi makinelerinde cezve bulunmaktadır. Cezve olmayan makinelerde ise çeşitli geleneksel motifleri olan makine tasarımları vardır (Bayramova, 2019: 60). Türk kahvesi makinelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kahve yapmak daha kolay hale gelmiştir. Türkiye de bulunan restoranlarda, kafelerde ve yiyecek içecek işletmelerinin hemen hemen birçoğunda Türk kahvesi bulunmaktadır. Bu işletmelerde dahi artık cezvede kahve yapılması çok fazla tercih edilmemektedir.

Kahve günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinde tüketilen popüler bir içecektir (Altundağ, 2019: 184). Dünyada en fazla kahve tüketen ülke Amerika Birleşik Devletleridir (27.310 toplam tüketim). Fakat kişi başına düşen, en fazla kahve tüketimi yapan ülke 12 kilogram ile Finlandiya’dır. Finlandiya’dan sonra sırasıyla gelen ülkeler şöyledir; ikinci olarak 9,9 kg. ile Norveç, üçüncü olarak 9 kg. ile İzlanda, dördüncü olarak 8,7 kg. ile Danimarka, beşinci olarak ise 8,4 kg. ile Hollanda gelmektedir (World Population Review, 2023).

Bu çalışmanın ilk bölümünde kahvenin tanımı, kahve kelimesinin etimolojisi, kahve bitkisi ve kahvenin tarihi hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde Türk kahvesinin tarihine, Türk kahvesinin hazırlanışına, Türk kahvesi yapılırken kullanılan araç ve gereçlere, Türk kahvesinin çeşitlerine ve son olarak Unesco somut olmayan kültürel miras açısından Türk kahvesine değinilmiştir. Üçüncü bölümde Türk kahvesinin Türk toplumundaki yeri ve önemi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde Türk kahvesinin bileşenlerine

ve sağlıksal yönlerine değinilmiştir. Son bölümde ise Türk kahvesinin gelenekselden günümüze kadar nasıl pişirildiği hakkında bilgilere yer verilmiştir.

## 1. Kahvenin Tanımı

Kahve Türk Dil Kurumuna Büyük Sözlüğüne göre, “*kökboyasıgillerden, sıcak iklimlerde yetişen bir ağaç*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Yaman ve Güllü ’ye göre (2011), kahvenin tanımı, “kahve çekirdeklerinin kavrulup dövüldükten sonra kaynatılmasıyla yapılan içecektir” (Alyakut, 2023: 1014). Tufan (2011), eski kaynaklara göre kahvenin tanımının “Türklerin içtiği, siyah renkli, yemeklerle beraber içilmeyen, yavaş yavaş içilen ve arkadaşlarla görüşmede eksik olmayan içecek” olarak tanımlamıştır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018: 701).

### 1.1 Kahve Kelimesinin Etimolojisi

Kahvenin etimolojisi net bir şekilde bilinmemekle beraber bu konu hakkında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre kahve kelimesi Afrika dilinden türemiştir. Afrika’nın bir şehri olan “Kaffa” dan ismini aldığı düşünölmektedir. Bir diğer görüşe göre ise kahve kelimesi Arapçadan gelmektedir. Arapçada “bunn” sözcüğü kahve ağacı ve meyvesi için kullanılmaktadır. (Yılmaz, Acar Tek ve Sözlü, 2017: 214). Türkçedeki kahve sözcüğün kökeni ise Arapçadaki “kahwah” sözcüğünden geldiği düşünölmektedir. Bu sözcük Arapçada karanlık ve koyu renk anlamına gelmektedir. Bazı kaynaklarda ise “kahwah” sözcüğünün şarap sözcüğünden türediği belirtilmiştir (Koca ve Narin, 2018: 21).

### 1.2. Kahve Bitkisi

Kahve bitkisi Kökboyasıgiller ailesinden oluşun ve sıcak ölkelerde yetişen bir bitkidir. Kahve ağacı 6 ile 8 metre arasında uzunluğa sahiptir. 7 ile 11 ay içerisinde iç kısmı odunlaşarak çekirdeğe dönüşen bir meyve vermektedir. Olgunlaşana kadar kabuğun içinde durur olgunlaştıktan sonra meyvenin ortasında iki çekirdek kahve tanesi oluşur (Büyük Larousse Serisi; aktaran; Çetinkanat, 1997:2-3). Dışında bulunan çiçek kuruyup döküldükten sonra sadece çekirdekleri ortada kalmaktadır. Çekirdekler, kahve ağacı silkelenerek bir yere toplanır ve kurutulur. Kurutulduktan sonra kullanılmaya hazır bir hale getirilmektedir (Toros, 1998: 13-14; aktaran; Yıldız, 2007: 22).

Tropik bölgelerde yetişen 20 çeşit kahve ağacı bulunmaktadır (MEGEP, 2006). Tropik iklimde yetişen kahve iki tür olarak sınıflandırılır. Coffee

Arabica ve Coffee Robustadır (Bayramova, 2019: 17). Bu iki kahve arasındaki farklar ise şunlardır:

#### Coffee Arabica'nın Özellikleri

- Çekirdekleri en yüksek rakımda yetişmektedir.
- Az nemli ve kafein içermektedir.
- Olgunlaşması daha uzun sürer bu yüzden daha yumuşak içimli, daha lezzetli ve kalitelidir.
- Kahve ağacı 5 yılda olgunlaşmasını tamamlar ve yılda 2 kez mahsul verir.

#### Coffee Robusta'nın Özellikleri

- Yüksek rakımlarda değil deniz seviyesine yakın yerlerde yetişmektedir.
- Hastalıklara dayanıklı kahve çekirdeklerine sahiptir.
- Hazır satılan kahvelerin içerisinde bulunmaktadır.
- Kahve ağacı 2 yılda olgunlaşmasını tamamlar ve yılda 4 kez mahsul verir.
- Daha fazla kahve ürettiği için en fazla tercih edilen ve en ucuz olan kahve türüdür (MEGEP, 2006).

### 1.3. Kahvenin Tarihi

Kahvenin tarihi hakkında kesin bilgiler bulunmamakla beraber kahvenin keşfiyle alakalı çeşitli rivayetler bulunmaktadır (Karhan, 2021: 152). Kahve ağacı tarih öncesi dönemlerden Afrika'ya kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Afrika'nın bazı bölgelerinde ve Habeşistan da (günümüzde Etiyopya) kahve ağaçlarının olduğu varsayılmaktaydı. Etiyopyalı bir çoban olan Khaldinin tesadüf eseri 6. Yüzyıl da kahve ağacını keşfetmesi ile artık kahve günlük hayata girmiş oldu (Alyakut, 2023: 1014).

Toros (1998), kahvenin ilk olarak Şazili adında biri tarafından Habeşistan'da bulunduğunu belirtmiştir (Yıldız, 2007: 22-23). Bu kahvelerin ilk zamanlarda bütün veya kırılmış halinde, yağda kavrulularak yenildiği bilinmektedir (Yılmaz, Oraman, Özdemir, Arap ve Yılmaz, 2016: 458). Ünver'e göre (1952), kahve 1000li yıllarda yiyecek olarak tüketilmiştir. İlk tüketim şekli ise ekmektir. Kahveden yapılan ekmek ilk yıllarda yoksullara bir somun olarak verilmekteydi. Yaklaşık 500 yıl ekmek olarak tüketilmiştir. Habeşistan'dan Arabistan'a giden kahve ilk zamanlarda ekmek olarak tüketilmeye devam etse de zaman ilerledikçe tadı beğenilmeyip içecek olarak

tüketilmeye başlandığı bilinmektedir (Göktaş, 1999: 68). Bir diğer rivayete göre ise, Heise (2001), kahvenin bulunuşunun peygamberlere dayanmakta olduğunu belirtmiştir. Hz. Muhammed'in hastalandığı bir gün Cebrail elinde siyah bir içecek getirmiş ve Hz. Muhammed bunu içtikten sonra iyileşmiş. Peygamberi iyileştirmesinin yansıra, sarhoşluk veren alkollerin yerine tüketilen bir içecek olmuştur (Balci, 2019: 318).

Kahve Yemenden sonra Mekke ve Medine'ye gitmiştir (Yılmaz, Oraman, Özdemir, Arap ve Yılmaz, 2016: 458). Hac merkezi olan Mekke kahvenin kısa sürede yayılmasını sağlamıştır. Hacca giden insanlar kahvenin sevap ve şifa niyetine olduğunu düşünerek hac dönüşlerinde kahve satın almışlardır (Yıldız, 2007: 23). Kahvenin dinçleştirme etkisinden dolayı nöbet tutacak insanların veya manastırda bulunan kurallara daha kolay uyulacağı düşünülererek tüketilen kahve, tüccarların da ilgisini çekerek yayılmasına yardımcı olmuştur (Balci, 2019: 318).

## 2. Türk Kahvesinin Tarihi

Kahvenin Osmanlı'ya gelişi ile ilgili net bir tarih bulunmamaktadır. Fakat farklı tarihler sunan yazılı kaynaklar bulunmaktadır. Heise (2001), kahvenin ilk kez 1517 tarihinde yani I. Selim zamanında tüketildiğine dair kaynak olduğunu belirtmiştir. Ünver ise (1963), kahvenin 1517 yılında sadece adının duyulduğunu bu dönemlerde tüketilmediğini belirtmiştir (Balci, 2019: 320). Bir diğer kaynağa göre, kahve İstanbul'a ilk kez 1543 yılında gelmiştir. Fakat bu dönemde hocalar kahvede "*keyif verici madde*" bulunması gerekçesiyle içilmesine karşı çıktıkları görülmektedir. Dönemin Şeyhülislamı "*kavrulmuş gıda maddesinin besleyiciliğini kaybettiği*" gerekçesiyle kahve içilmesini yasaklamıştır. Hatta kahve yüklü iki gemi, kahve yüküyle beraber batırıldığı bilinmektedir (Gürsoy, 2019: 91).

Alkollü içecekler İslam dininde haram kılınmıştır. Kahve ve şarap arasında benzer etkilerin olduğu görüldüğünden dolayı, kahveye de çeşitli yasaklamalar getirilmiştir (Hattox, 1996; aktaran; Fendal, 2012). Kahve ilk kez Kanuni Sultan Süleyman döneminde yasaklanmıştır. İkinci kez III. Murat döneminde, üçüncü kez ise I. Ahmet döneminde yasaklanmıştır. Son kez yasaklanan dönem ise, IV. Murat döneminde. Fakat III. Mehmet kahveyi bir daha yasaklanmaması üzere tüketilmesini serbest bırakmıştır (Yardımcı, 2014; aktaran; Alyakut, 2023:1014).

Osmanlı döneminde kahve çok beğenilmiştir ve kısa sürede benimsenerek vazgeçilmez bir içecek olmuştur (Kartal, 2017). Türk toplumu tarafından yeni pişirme tekniği ile kahve, cezvelerde pişirilmiş ve bu sayede "Türk Kahvesi" adını almıştır (Ulusoy, 2011: 161). Osmanlı döneminde kahve

sadece saray mutfağında tüketilmiştir. Saraya gelen konuklara ikramların yanında Türk kahvesi ikram edilmektedir. Saraylarda “kahvecibaşı” makamı bulunmaktadır. Türk kahvesi zamanla o kadar önemli bir yer edinmiştir ki kahvenin suyu Eyüp Tepesindeki Gümüşsuyu’ndan getirilmiştir (Gürsoy, 2005; aktaran; Bulduk ve Süren, 2015; Yılmaz vd., 2016).

*Kahvehaneler:* Osmanlı döneminde ilk kahvehane İstanbul Tahtakale’de açılmıştır (Ersöyleyen, 2022: 12). Kahvehaneler ilk zamanlarda ticari olarak işletilmiştir. Kahvehanelerin açılmasıyla beraber kahve ilk kez halka açık bir yerde tüketilmeye başlanmıştır (Şahbaz, 2007: 39). Kahve için yapılan yasaklamalara rağmen kahvehaneler giderek artmıştır (Gürsoy, 2019: 91). Kahvehaneler Osmanlı döneminde kitapların okunduğu, satranç ve tavlanın oynandığı ve edebi sohbetlerin yapıldığı yer olarak geçmektedir. Bu durum insanların sosyalleşmesine olanak tanımaktadır. Kahve ilerleyen zamanlarda hem saraylarda hem de evlerde tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum kahvenin tüketimini oldukça artırmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 154). Kahvehanelere genellikle erkeklerin gittiği bilinmektedir. Bu yüzden kadınların evlerinde toplanıp kahve içtikleri görülmektedir (Ögel ve Soley, 2014: 46).

19. Yüzyılın ikinci yarısında kahvehanelere kıraathane adı verilmiştir. Bu dönemde açılan ilk kıraathane olan Safarım Kıraathanesi kitap satan il kıraathanedir. Bu kıraathanede çeşitli etkinlikler yapıldığı bilinmektedir. Hatta saz heyetleri kurulmuştur. Bu yüzden kıraathanelere gazino denmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2019: 92-93).

## 2.1 Türk Kahvesinin Avrupa’da Yayılması

Avrupalılar kahveyi “İslam’ın Şarabı”, “Müslüman İçkisi”, “kafirlerin içkisi”, “Türk İçeceği” vb. şekillerde adlandırmışlardır (Karhan, 2021: 155). Avrupa, İstanbul’a uğrayan gemiciler aracılığıyla kahveyle tanışmıştır (Gürsoy, 2019: 91). Bu yüzden Avrupalılar kahveyi Türk içeceği olarak adlandırmışlardır. Avrupalı seyyahlar gezdikleri yerlerden kahve alarak ülkelerine götürdükleri bilinmektedir. Bu seyyahların bazıları kahveyi çok beğendikleri için bazıları ise bilimsel araştırma yapmak için yanlarında götürmüşlerdir. Farklı nedenlerle Avrupa’ya giren kahve kısa sürede yaygınlaşmıştır (İşat, 2007; aktaran; Bulduk ve Süren, 2015; Yılmaz vd., 2016).

Osmanlının Viyana kuşatmasını kaybetmesiyle birlikte çuvalarla yanında getirdikleri kahveleri bırakmak zorunda kalmışlardır. Kahvenin ne olduğunu bilmediklerinden dolayı kahve deve yemi zannedilmiştir. Kahve Tuna Nehri’ne döküleceği zaman Kolschitzky tarafından savaş ganimeti olarak alınmıştır (Koca ve Narin, 2018: 17). Daha sonra Kolschitzky bu kahvelerle bir kafe açmıştır. İlk zamanlarda kahvenin acı ve renginin siyah olmasından dolayı

çok fazla içilmediği görülmektedir. Tesadüfen kahve fincanına şeker düşmesi ile tadı daha çok beğenilmiş ve içilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2005; aktaran; Bulduk ve Süren, 2015; Yılmaz vd., 2016). İkinci Viyana kuşatmasından sonra Türkler tarafından kahve Macaristan, Polonya ve Çekoslovakya'ya tanıtılmıştır (Şahbaz, 2007: 11).

Günümüzde Avrupa ve Amerika'da kahve tüketimi oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Kahve batıya yolculuğunda farklı şekillerde hazırlanarak tüketilmiştir. Örneğin, Kapuçino, Latte, Espresso bunların arasında sayılabilmektedir. Türkiye'de bu yeni kahvelerden etkilenerek, farklı kahve çeşitlerini tüketmeye başladığı belirtilmiştir (Bulduk ve Süren, 2015: 307). Hatta zaman ilerledikçe bu kahvelerin tüketilme tercihleri Türk kahvesi tüketiminin önüne geçebilmektedir.

## 2.2 Türk Kahvesinin Hazırlanması ve Sunumu

Osmanlıda kahve yetişmediği bilinmektedir. Buna rağmen dünyaya kahveyi Türkler tanıtmıştır. Türk kahvesi kavramı hemen hemen her bölgede yerleşmiş ve bilinen bir kavramdır. Bu yüzden neredeyse Türk Kahvesi'nin aslında bir pişirme yöntemi olduğunu gölgelemiştir (Bingül, 2013; aktaran; Kartal, 2017: 211). Buradan da anlaşılabilirliği gibi kahve bir hazırlama şeklidir. Türk kahvesinde kavurma derecesi en önemli faktörlerden biridir (Özgür, 2012).

Türk kahvesi "Arabica" kahvesini çekirdeklerinden en kaliteli olanları seçilerek hazırlanmaktadır. Kahve en ufak olacak şekilde dövülür. Cezve veya geleneksel güğümlerde Türk kahvesi olarak pişirilir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009). Geleneksel Türk kahvesinin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu, araç ve gereçleriyle kendine has bir kültüre sahip olduğu görülmektedir. Köpüksüz bir Türk kahvesi düşünülmez. Türk kahvesi geçmişte genelde şekerli olarak tüketilmiştir. Bu yüzden ya kahveden önce ya da sonra tatlı bir şeyler tüketildiği bilinmektedir. (MEGEP, 2006; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 152-153).

*Türk Kahvesinin Hazırlanması:* Türk kahvesi şeker tercihine göre sade, az şekerli, orta şekerli ve çok şekerli olmak üzere 4 şekilde hazırlanmaktadır. Türk kahvesindeki şeker miktarları Tablo 2.1 de yer almaktadır.

*Tablo 2.1 Türk kahvesinde şeker tercihleri.*

Sade Kahve	Şeker konulmaz.
Az Şekerli Kahve	1/2 tatlı kaşığı şeker konulur.
Orta Şekerli Kahve	1 tatlı kaşığı şeker konulur.
Çok Şekerli Kahve	1 tam ve 1/2 tatlı kaşığı şeker konulur.

*Kaynak: Baysal, A., Merdol, T.K., Sacı, H., Çiğdem, N., & Başoğlu, S. (2005). Türk Mutfağından Örnekler (2. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınları.*

- İlk olarak yapılacak kahve miktarına uygun cezve seçilir.
- Kişi başına 2 çay kaşığı Türk kahvesi kullanılır.
- Şeker miktarı belirlenir.
- Kaç kahve yapılacak ise o kadar Türk kahvesi fincanı su hazırlanır.
- Cezveye öncelikle su, Türk kahvesi ve şeker konulur. Bu karışım homojen olana kadar karıştırılır.
- Kısık ateşe cezve yerleştirilir.
- Tek seferde hiç ellenmeden kaynayana ve köpük oluşana kadar pişirilir.
- Elde edilen köpük Türk kahvesi fincanlarına teker teker çay kaşığıyla birlikte paylaşılır.
- Sonra kalan kahve fincanlara paylaşılır (MEGEP, 2006: 18; Halıcı, 2009: 294; Özgür, 2012: 4-5).

*Türk kahvesinin sunumu:* Türk kahvesini sunumu geçmişten günümüze her dönemde özenilerek hazırlanmaktadır. Bu sunumlarda Türk kültürünün izlerine rastlamak mümkündür.

Türk kahvesinin yanına küçük bir bardak su ikram edilmektedir. Önce su içilerek ağız temizlenir sonra kahve içilmeye başlanır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 153). Fakat Osmanlı döneminde, önce su içilirse misafirin aç olduğu düşünülerek hemen sofranın kurulduğu belirtilmektedir. Buradan anlaşılabilceği gibi kahvenin yanında ikram edilen su insanların konuşmadan iletişim kurdukları bir araçtır (Alyakut, 2023: 1019-1020). Türk kahvesi servisi yapılırken bir tepsi içerisinde peçeteye beraber sunumu yapılmaktadır. Türk kahvesinin yanında ayrı bir kapa lokum, tatlı ezmeler, meyveler, macunlar, şekerlemeler ve tatlı dilimlerinin ikram edildiği görülmektedir (Özgür, 2012: 5).

### 2.2.1 Türk Kahvesi Sunumunda Kullanılan Araç ve Gereçler

Türk kahvesinin sunumunda kullanılan araç ve gereçler arasında cezveler, tepsiler, Türk kahvesi fincanları ve zarfları bulunmaktadır.

*Kahve cezveleri:* Geçmişten günümüze kadar kahvenin pişirilmesi için çeşitli hammaddeler kullanılarak cezveler yapılmıştır. Bakır, alüminyum, gümüş, porselen ve emaye bunlara örnek gösterilmektedir. Osmanlı döneminde daha çok bakır cezveler kullanılmıştır. Bazı yörelerde kahve masada fincanlara dökülerek servis edilmektedir. Bu yüzden cezvelerin daha gösterişli olmalarına önem verilmiştir. Günümüze geldiğimizde bu durum değişerek daha çok alüminyum ve bakır cezveler kullanılmaya başlanmıştır. Cezveler 1

kişilikten 6 kişiliğe kadar kahve pişirilebilecek şekilde üretilmektedir (Güral, 1999: 25-28).

*Kahve tepsileri:* Türk kahvesinin sunumunda tepsiler önemli bir yere sahiptir. Tepsilerin görünüşü ve hijyenik olması gerekmektedir. Türk kahvesi servisinde kahve, su ve yanında ikram edilecek olan ürünler tepsiye konularak servise hazır hale getirilir. Kahve tepsilerinde de Türk kültürünü yansıtan ayrıntılara rastlanabilir.

Kahve tepsileri kare, yuvarlak ve dikdörtgen gibi şekillerde olabilir. Hammadde olarak kahve tepsisi çeşitleri ise tahta, porselen, gümüş, cam, bakır ve çeliktir. Kahve tepsileri genelde 2 kişiye servis yapılabilecek ebatta olmaktadır (Güral, 1999: 29-32).

*Türk kahvesi fincanları ve zarfları:* 18. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Türk kültürünü yansıtan geleneksel fincanların üretildiği bilinmektedir (Tufan, 2011; aktaran; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018: 706). Türk kahvesi fincanı genelde tek kulplu olmaktadır ve 50-75ml arasında sıvı almaktadır. Türk kahvesi fincanı diğer kahve fincanları arasında en küçük olanıdır ve kendine ait bir tabağı bulunmaktadır. Türk kahvesi fincanı sadece Türk kahvesi içilmek için kullanılmaktadır (MEGER, 2006: 27). Türk kahvesi fincanları hammadde olarak ve fincanların kulp, gövde, ayak şekillerine göre 2 ye ayrılmaktadır. Hammadde olarak porselen, stonware, cam, terrakota ve çini fincanlar bulunmaktadır. Diğer bir ayrıma göre ise kulplu, kulpsuz, ayaklı ve zarflı fincan çeşitleri bulunmaktadır (Güral, 1999: 32-42).

18. yüzyılda fincanlara tabak ve zarfların eklendiği belirtilmektedir (Ögel ve Soley, 2014: 22). Zarflar fincanı kaplayan bir kılıftır. Zarflar genelde kulpsuz kahve fincanlarında bulunur ve içerken elin yanmaması için kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu fincanlar ince olduğu için zarf konularak fincanı korumaktadır. Zarflar fincanlara özel olarak üretilmektedir. Zarfların hammaddesi ise gümüş, pirinç, altın; çeşitli ağaçlar; boğa ve fildişi boynuzundan yapılmaktadır (Çetinkanat, 1997: 20).

### 2.2.2 Türk Kahvesinin Çeşitleri

Türk kahvesinden ilham alınarak geliştirilen birçok kahve çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak bilinen ve tüketilenleri Görsel 2.1 de belirtilmiştir.



**Görsel 2.1 Türk kahvesi çeşitleri.**

**Kaynak:** *Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. Journal of Ethnic Foods, 4(4), s. 217.*

**Dibek kahvesi:** Dibek kahvesi bir öğütme biçimidir. Taştan yapılmış içi oyuk havanlarda dövülerek hazırlanmaktadır. Öğütülmüş hali standart öğütülen bir kahveden daha kalındır. Bu yüzden içildiği zaman daha aromalı ve yoğun bir tadı vardır. Dibek kahvesi öğütüldüğü yere göre çeşitli aromalar içerebilmektedir. Kakule, damla sakızı ve çeşitli baharatlar bu aromalara örnek gösterilebilmektedir (Soylu, 2015; aktaran; Malkoçoğlu ve Göksel Yüce, 2023: 24-25).

**Menengiç kahvesi:** Menengiç kahvesi “bittim” adı verilen Pistacia cinsi bir ağacın kavrulup çekilmesiyle elde edilmektedir. Bu kahve sütle birlikte uzun süre kaynatılarak pişirilir (Ersöyleyen, 2022). Menengiç kahvesinin fincanı Türk kahvesi fincanına oranla daha büyük olduğu bilinmektedir. Menengiç kahvesinin sağlığa iyi geldiği düşünülmektedir. Soğuk algınlığına, boğaz ağrısı gibi hastalıklara iyi geldiği söylenmektedir. Bu nedenle özellikle kış aylarında tüketiminin arttığı bilinmektedir (Yılmaz, 2012: 36). Menengiç ağacından sadece kahve değil menengiç sabunu ve bittim sabunu da üretilmektedir (Çağran, 2007:5).

**Sütlü Türk kahvesi:** Bu kahve çeşidi yapılış olarak tamamen Türk kahvesiyle aynıdır fakat tek farkı Türk kahvesin su kullanılarak yapılırken sütlü Türk kahvesi ise süt kullanılarak yapılmaktadır (Güral, 1999).

**Mırra kahvesi:** Mırra kahvesi genellikle Şanlıurfa’da tüketilen bir kahve çeşididir. Bu kahvenin tadının çok sert ve acı olduğu belirtilmektedir. Kulpsuz fincanlarda ve az oranda tüketilmektedir (Güral, 1999). Mırra kahvesinin en önemli özelliği herkesin aynı fincanla kahve içmesidir. Kahve içildikten

sonra ikram eden kişiye direkt geri verilmektedir. Kahve fincanının yere veya masaya konulması saygısızlık olarak algılanmaktadır (Yarullina-Yıldırım, 2015., aktaran; Süter, 2022).

*Süvari (tarsusi) kahvesi*: Süvari kahvesi Türk kahvesine göre daha koyu renge ve tada sahiptir (Ersöyleyen, 2022). Bu kahve cam çay bardağında ikram edilmektedir. Süvari kahvesi yapılırken bir kişi için bir-bir buçuk tatlı kaşığı kahve eklenmektedir. Kahve kısık ateşte pişirilmektedir. Kahve köpüğü tek tek fincanlara paylaştırılır. Geri kalan kahvelerde paylaştırılarak ikram edilmektedir (Balcı, 2019: 325).

Türk kahvesi çok çeşitli pişirme yöntemlerine sahiptir. Bunlardan biri közde kahvedir. Közde pişirilen Türk kahvesi kül kahvesi makinelerinin çıkmasına aracı olmuştur. Külde kahve ise mangalda veya köz üzerinde cezve ile Türk kahvesinin pişirilmesi ile hazırlanmaktadır. Zamanla kumda kahve makineleri ortaya çıkmıştır. Bu makinelerin içine deniz kumu konularak kum ısıtılır. Kumun içine konulan bakır cezvenin içerisine Türk kahvesi eklenir ve pişirilir (Bayramova, 2019). Bu pişirme teknikleri dışında evlerde geleneksel pişirme yöntemi kullanılarak kahve pişirilmektedir. Bu da ocakta kısık ateşte pişirmedir. Teknolojinin ilerlemesi ile şu an Türk kahvesi makineleri vardır ve bu makinelerde kahve kolaylıkla pişirilmektedir.

### **2.3. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Türk Kahvesi**

Türk kahvesi Türk toplumunda kültürel miras açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018: 703). Türk kahvesi ve geleneği, Unesco (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından 2013 yılında “Somut Olmayan Kültürel Miras” listesine eklenmiştir (UNESCO, 2023). Türk kahvesinin kendine has pişirme tekniğinin olmasının yanı sıra konukseverlik, arkadaşlıklar ve sosyal hayattaki önemi gibi sayılabilecek birçok nedenden dolayı “Türk kahvesi ve geleneği” adı altında somut olmayan kültürel miras listesine alınmıştır (Süter, 2022: 28).

Türk kahvesi geçmişten günümüze kadar her dönemde Türk kültürü için önemli bir içecek konumundadır. Sadece kahve içmek amacıyla değil zaman ilerledikçe birçok gelenek ve göreneklerimizde önemli bir parçası olmuştur. Alyakut (2023), yaptığı çalışmanın sonucunda Türk kahvesinin Türk kültürünü ve kimliğini yansıttığını belirtmiştir. Bununla beraber Türk kahvesinin Türkiye'nin ve Türk kimliğinin tanıtılmasında önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, Türk kahvesi gelecek nesillere doğru şekilde aktarılmalı ve yaşatılmalıdır (Alyakut, 2023).

### 3. Türk Kahvesinin Türk Toplumundaki Yeri ve Önemi

Türk kahvesi yıllardır Türk toplumunda gelenekselleşmiş kültürün bir parçasıdır (Ulusoy, 2011: 161). Türk kahvesi Türk kültüründe çok önemli bir yere sahiptir (Karhan, 2021: 157). Türk kahvesi kültürünü yansıtan birçok deyim ve atasözleri bulunmaktadır (İşat, 2007: aktaran; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018: 704). Bunlara örnek olarak, “*bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır*” ve “*Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahbap ister kahve bahane*” deyimleri örnek gösterilebilir (Bulduk ve Süren, 2015: 306). Bu örneklerden de anlayabileceğimiz gibi Türk kahvesi Türk toplumu için vazgeçilmez bir bütündür ve hayatın her yerinde izlerine rastlamak mümkündür. Türk kahvesi adından da anlaşılacağı gibi Türk kültürünü yansıtmaktadır. Türk kahvesi geçmişten günümüze kadar giderek ününü kazanmış ve hemen hemen her yerde bilinen bir içecek haline gelmiştir.

Türk kahvesi günlük hayatta önemli bir yere sahiptir. Türk toplumu için Türk kahvesi içmek keyif vericidir. Bu yüzden her yemekten sonra mutlaka Türk kahvesi içilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 153). Türk kahvesi içmek bir sosyalleşme aracıdır (Ayalp, 2008 :13). Türk kahvesi toplumumuzda konukseverliğin ve nezaketin göstergesidir (Balcı, 2019: 325). Kahve ikram edildiği zaman kabul edilmesi kahve ikram eden kişiyi onurlandırır. Hatta istemeden dilimize yerleşen “bir kahveni içerim” ve “kahvesi içilir olmak” deyişleri de bunları destekler niteliktedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 153). Günümüzde dahi, misafirlige gidildiği zaman ilk sorulan soru “kahve içer misin” sorusudur. Uzun süre görüşmediğimiz arkadaşlarımıza buluşurken bile “gel bir kahve içelim” diye buluşma ayarlamaktayız. Buradan da anlaşılacağı gibi her nerede olursa olsun Türk kahvesi ilk akla gelen içecektir.

Türk kahvesi çeşitli gelenek, görenek ve adetlere de ev sahipliği yapmaktadır. Ayalp (2008), Kız istemelerde Türk kahvesi ikram edildiğini belirtmiştir. (Ayalp, 2008: 40). Bu geleneğe göre kız istemelerde damadın kahvesine tuz eklenmektedir (Balcı, 2019: 326). Eğer damat Tuzlu Türk kahvesini içebilir ise gelini sevdiği anlamına geldiğine inanılmaktadır. Bu gelenek sadece Türk kahvesine özgüdür ve yıllardır devam etmektedir. Fakat Esen (2019), kız istemelerde eskiden tuzlu kahve verilmesi kızın erkeği beğenmediği manasına geldiğini belirtmiştir. Kız istemeye gelen kişiye bakar eğer damadı beğenir ise şekerli kahve, beğenmez ise tuzlu kahve yapar ve ikram ederdi. Tuzlu kahveyi içen damat istemenin olmayacağını anlamaktadır. Bu durum sözlü şekilde istemediğini söyleyip kalp kırmamak için sözsüz bir şekilde tuzlu kahve aracılığıyla istemediğini belirtmek için yapıldığı bilinmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi tuzlu kahve içme geleneği zamanla değişmiş bir gelenektir.

## 4. Türk Kahvesi ve Sağlık

Kahvelerin içerisinde kafein bulunmaktadır. Kahve çeşitlerine göre kafein oranı değişmektedir. Buna bağlı olarak vücudumuz aldığı kafein oranına göre farklı reaksiyonlar vermektedir (Ersöyleyen, 2022: 10).

### 4.1 Türk Kahvesi ve Bileşenleri

Kahvenin bileşenleri arasında kafein, diterpen alkoller ve klorojenik asitler bulunmaktadır.

*Kafein:* Ding (2014), kahvenin türünün, kavrulma derecesinin ve pişirilme tekniğinin kahvede bulunan kafein miktarını değiştirdiğini belirtmiştir (Altundağ, 2019: 185-186). Örneğin, Türk kahvesinde 60 mg. kafein miktarı bulunmaktadır. Fakat bu oran filtre kahve ve espressoda aynı oran değildir. Filtre kahvede bulunan kafein miktarı 115-130 mg. arasındadır. Espressoda ise bu kafein miktarı 30-40 mg. arasında değişmektedir (Girginol, s. 154; aktaran; Ersöyleyen, 2022:10). Türk kahvesinde bulunan 60mg. kafeinden sadece 50mg. kafein direk olarak vücuttan atılabilmektedir (MEGEP, 2006: 4). Yetişkin bir bireyin günde en fazla 300mg. kafein yani 3-4 fincan kahve tüketmesi güvenli olan orandır (Çoban vd., 2017).

*Diterpen Alkoller:* Diterpen alkoller “kafestol” ve “kahveol” dur. Bu bileşiklerin kahvede asıl kolesterolü artırıcı faktörler olduğu düşünülmektedir. Türk kahvesi gibi pişirme tekniğiyle yapılan kahvelerde sıcak suya direkt dökülen kahve türlerine göre daha yüksek miktarda bu faktörler bulunmaktadır (Naidoo vd., 2011; aktaran; Sözlü vd., 2017: 34).

*Klorojenik Asit:* Kahvedeki antioksidan özelliği klorojenik asit sayesinde gelmektedir. Bunun yanı sıra antibakteriyel ve antikarsinogenik etkileri de bulunmaktadır (Sözlü vd., 2017: 34).

### 4.2 Türk Kahvesi ve Sağlık Yönleri

Türk kahvesinin sağlık üzerinde pozitif ya da negatif etkilerinin olup olmadığı araştırmacıların çalışmalarında hala tartışılmaktadır. Bazı hastalıklara iyi geldiği (kanser ve diyabet gibi) tespit edilmiştir. Fakat bazı hastalıklara da tüketim miktarının etkisine göre kötü geldiği (osteoporoz) tespit edilmiştir (Altundağ, 2019: 189).

Kahvenin sağlığa yararlı olduğu çeşitli çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Fakat bu durum kahve tüketim miktarına bağlıdır. Günde 3-4 fincan kahvenin sağlığa yararlı olduğu kanıtlanmıştır (Ersöyleyen, 2022: 11). Bilim insanları tarafından kahvenin akciğerlere iyi geldiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda kahvenin nefes darlığını önlediği de belirtilmiştir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda

kahvenin kanseri önleyen bileşenlerinin olduğu tespit edilmiştir. Japonya, Norveç ve Amerika'da yapılan başka bir diğer araştırma ise özellikle pankreas kanserine iyi geldiğini belirtilmiştir. Buna ek olarak Norveçli bilim insanları bağırsak kanserine de iyi geldiği kanısına varmışlardır (Güral, 1999: 23-24).

Kahvenin dinlendirici bir etkisi vardır. Bunun yanında baş ağrısına ve sindirime iyi gelmektedir. Fakat fazla tüketildiği durumda zihin açıcı, enerji verici, uyarıcı, uykusuzluk, sinir bozukluğu ve çarpıntı yapmaktadır (MEGEP, 2006: 4). Kahve kan dolaşımını dengeleyerek tansiyonu yükseltir. Bu yüzden uzmanlar düşük tansiyonlu bireylerin aşırıya kaçmamak şartıyla kahve içmelerini önermektedir (Güral, 1999: 23-24).

Kahve 3 şekilde bozulmaktadır. Bunlar koku kaybı, küflenme ve kahvedeki yağın acılaşmasıdır. Kavrulmamış taze kahvedeki kritik nem düzeyi %13'tür. Kavrulmuş kahve eğer fazla nemli ortama maruz kalır ise *Aspergillus* ve *Penicilium* gibi küflerin gelişimine yol açmaktadır (Ekin, 2015). Bozulmuş kahvelerin tüketilmesi mide rahatsızlıklarına ve zehirlenmelere neden olabilmektedir.

## 5. Gelenekselden Moderne Türk Kahvesi

Türk kahvesi ilk tüketildiği zamanlarda cezvede pişirilmiştir. Zaman ilerledikçe çeşitli Türk kahvesi makineleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk kahvesi makineleri teknolojiye bağlı olarak zamanla gelişmiştir. Elektrikli cezveler, günümüzdeki modern Türk kahvesi makineleri bunlara örnek gösterilebilir. Günümüze geldiğimizde Türk kahvesi geleneksel pişirme yöntemiyle de hala varlığını sürdürmektedir fakat Türk kahvesi, çoğunlukla makinelerde pişirilmektedir. Fendal (2012), kahve makinelerinin zaman ilerledikçe kendi alanında ayrılmaz bir yer edindiğini belirtmiştir (Fendal, 2012: 168). Bununla birlikte zaman ilerledikçe Türk toplumu için Türk kahvesi makineleri vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiştir. Günümüzde bulunan işletmelerin ve evlerin hemen hemen hepsinde Türk kahvesi makinesi bulunmaktadır.

Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020), yaptıkları bir çalışmada Yiyecek içecek işletmelerinde Türk kahvesi bulunan 8 işletmenin 7'sinde Türk kahvesinin, makinelerde pişirildiğini belirtmişlerdir (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020: 139). Bu bilgiler dahilinde sadece evlerde değil işletmelerde de Türk kahvesinin çoğunlukla makinelerde pişirildiği görülmektedir. Çünkü Türk kahvesi makineleri, kahvenin daha kısa sürede ve kolay hazırlanmasına imkân sunmaktadır. Türk kahvesi makinelerinin tercih edilmesinde bir diğer etken ise, Türk kahvesinin en önemli etkeninden biri olan köpüktür. Türk kahvesi makineleri bu kahve köpüğünü çok kolay bir şekilde kendi yapmaktadır. Bu yüzden cezvede pişirilen kahveye göre daha pratik ve kolay hazırlanmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Kahve keşfedildiği günden itibaren çeşitli şekillerde hazırlanmış ve tüketilmiştir. Bu çeşitler arasında bulunan Türk kahvesinin de geçmişi çok uzun yıllara dayanmaktadır. Kahve bitkisi Türk topraklarında yetişmemesine rağmen dünyaya kahveyi tanıtan Türkler olmuştur. Türk kahvesi Türk toplumu için vazgeçilmez bir üründür. Geçmişten günümüze kadar Türk kahvesi olarak adlandırılarak kültürümüzü yansıtmıştır. Zamanla Türk kahvesi çeşitli atasözlerine, deyimlere, gelenek ve göreneklere ev sahipliği yapmıştır. Kız istemelerde ikram edilen tuzlu Türk kahvesi geleneği bunlardan biri olup günümüzde dahi hala geleneği sürdürülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Türk kahvesinin Türk toplumundan ayrılmaz, vazgeçilemez bir ürün olduğunu ve nesiller boyu Türk kültürü yansıttığını söylemek mümkündür.

Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte Türk kahvesinin pişirilmesinde çeşitli değişiklikler olmuştur. Türk kahvesi makinelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte Türk kahveleri artık makinelerde pişirilmeye başlanmıştır. Daha kolay ve pratik olması açısından işletmelerde ve evlerde, Türk kahvesi makinelerinde pişirme, geleneksel yöntemle göre daha fazla tercih edilmektedir. Türk kahvesi nasıl pişirilirse pişirilsin popülerliğini yitirmeyen bir içecektir. Türk toplumunda hala ilk akla gelen içecek Türk kahvesidir. Türk kahvesi bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Sırf kahve içmek için insanlar birbirleriyle görüşerek sohbet etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında Türk kahvesi Türk toplumu tarafından dinlendiren, rahatlatan ve sosyalleştiren bir içecek olarak bilinmektedir.

Sonuç olarak, Türk kahvesi kültürünü korumamız ve gelecek nesillere doğru şekillerde yansıtmanız gerekmektedir. Bu kültürü korumak Türk toplumunun üstlenmesi gereken önemli görevlerden biridir. Bu kültürü doğru şekilde yansıtabilmemiz için bu konu kapsamında daha fazla çalışmalara yer vermemiz gerekmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan Türk kahvesi makinelerinde kahve pişirmek geleneksel yöntemle göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu durum zaman ilerledikçe geleneksel pişirme yönteminin unutulmasına ve Türk kahvesi kültürünün zedelenmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu kültürü zedelememek için işletmelerin bilinçlendirilmesi ve bu konu hakkında gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bu durumun tespit edilebilmesi için bu konu kapsamında gelecek araştırmacıların işletmelerde Türk kahvesinin hangi pişirme yöntemi ile hazırlandığı ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda Türk kahvesi çeşitlerinden işletmelerde müşteriler tarafından en fazla hangisinin tercih edildiğinin tespiti için de çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Altundağ, Ö. Ö. (2019). Türk kahvesinin sağlık boyutu ve etkileri. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.
- Alyakut, Ö. (2023). Türk mutfak kültürünün kahveye verdiği kimlik: Türk Kahvesi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10(94), 1012-1024.
- Ayalp, N. (2008). *Geleneksel Türk kahvesi iç mekanlarının çağdaş yorumu* (Sanatta Yeterlilik), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, F. (2019). Cezveden kültüre 40 yıl: Türk kahvesi ve geleneği. *The Journal of Academic Social Science*, 87(87), 315-328.
- Bayramova, G. (2019). *Türk kahvesi pişirme yöntemleri ve tarihsel gelişiminin ürün tasarımı bağlamında incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Baysal, A., Merdol, T.K., Sacır, H., Çiğirim, N., & Başoğlu, S. (2005). *Türk Mutfağından Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Bulduk, S., & Süren, T. (2015). Türk mutfak kültüründe kahve. *Maddi Kültür I*, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını, 299, 309.
- Çağran, F. (2007). *ICP- OES ile Menengiç ve Ürünlerinde Metal ve Yarı Metallerin Tayini* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkanat, Z. E. (1997). *Türk kahve kültürü ve kahve takımları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, H., Altınkaya, M. ve Saruhan, S. (2017). Kafein. Ders Notları Powerpoint Sunusu. Erişim: 20 Aralık 2023, <https://www.foodelphi.com/kafein-harun-coban/>.
- Durlu Özkaya, F., & Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekin, M. (2015). Özel Gıdalar Teknolojisi Ders Notları. Powerpoint Sunusu. Erişim: 20 Aralık 2023, <https://www.foodelphi.com/ozel-gidalar-teknoloji-ders-notlari-ogr-gor-m-mustafa-ekin/>.
- Ersöyleyen, S. (2022). *Türk kahvesi kültürü ve kahve sunumu için konsept fincan tasarımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Esen, R. (2019). *Türkiye’de Evlilik Ritüelleri: Niğde Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenışı.

- Göktaş, E. (1999). Osmanlı döneminde kahvehaneler, kiraathaneler ve bunların işlevleri, *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 11, 67-80.
- Güral, S. (1999). *Türk kültüründe kahvenin yeri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürsoy, D. (2019). *Yiyelim içelim, tarihini bilelim düünden bugüne gastronomi* (2. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklam Ltd. Şti.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: Türk kahvesi. *Karadeniz uluslararası bilim dergisi*, (52), 149-165.
- Kartal, S. G. (2017). Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın eserlerinde kahve ve kahve kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 23(91), 211-236.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Koca, N., & Narin, A. (2018). *Anadolu'nun kayıp kahveleri*. İstanbul: Kutlu yayınevi.
- Küçükkömürler, S., & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Malkoçoğlu, T. & Göksel Yüce, H. (2023 Nisan). *Türk kahvesi ve Türk toplumunda kahvehane kültürü* (Ulusal Kahve Sempozyumu). Toros Üniversitesi, Mersin.
- MEGEP (2006) (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). Yiyecek İçecek Hizmetleri Kahve Hazırlama ve Servisi: *Millî Eğitim Bakanlığı*, Ankara.
- Ögel, Z. & Soley, U. (2014). *Kahve molası: Kütahya çini ve seramiklerinde kahvenin serüveni* İstanbul: Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi.
- Özgür, N. (2012). Türk kahvesi standartları ve pişirme ekipmanları teknik analizi. *Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği.Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*; 8(2): 33-39.
- Sözlü S., Yılmaz B., & Acar-Tek N. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi. *SDÜ*
- Süter, T. (2022). *Türk kahvesi çeşitlerinin duyuşsal analiz değerlendirmesine yönelik pilot çalışma: Safranbolu* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten günümüze kahvehaneler, kahvehanelerin sosyal yaşamdaki yeri ve önemi: Aydın Merkez Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türk Dil Kurumu (TDK)- Güncel Büyük Sözlük. Kahve kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim: 09 Aralık 2023.



- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 159-169.
- UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu), (2023). Türkiye milli komisyonu, somut olmayan kültürel miras listesinde Türkiye. Erişim: 18 Aralık 2023, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%B9r-Miras-Listeleri>.
- World Population Review, Coffee Consumption by Country 2023. Coffee Consumption by Country 2023 (worldpopulationreview.com). Erişim: 09 Aralık 2023.
- Yıldız, C. (2007). *Kahvehane kültürü*. Ankara: Beyan Yayınları.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., & Yılmaz, İ. (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı*, 457-473.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep'te içecek kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 25-39.
- Yönet Eren, F., & Ceyhan Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(10), 697-712.

## Gastro Diplomasi ve Uygulamaları

Ebrar Parmaksızoğlu Işık<sup>1</sup>

### Özet

Yemek, insanlığın yaşamını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu en acil ve temel ihtiyaçtır. Yemek, sadece bir tüketim unsuru olarak görülmemektedir. Tüketim olgusu üzerinde küreselleşmenin baskın bir rol oynamasıyla birlikte devletlerin politika üretim süreci de etkilenmiştir. Kültürel etki gıdaların üretimi, tüketimi, dağıtım organizasyonuna (Beşirli, 2021) ek olarak çağdaş düzenin getirileriyle uyum sağlama çalışmaları temelinde pazarlama ve tanıtım üzerinde de rol oynamıştır. Bu bağlamda ilk olarak kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramalarından faydalanılmıştır. Diplomasi, temel tanımıyla insani ilişkilerin başarılı yollarla geliştirilmesidir. Ülkelerin zaman içerisinde mutfak kültürlerini diplomatik bir iletişim aracı olarak kullanabilecek güce sahip olduğunun keşfedilmesiyle birlikte ise gastro diplomasi kavramı da güç kazanmıştır. Gastro diplomasi ise Paul Rockower'ın tanımıyla “mideler aracılığıyla, kalpleri ve zihinleri kazanma eylemidir” biçiminde tanımlanmaktadır. Son yıllarda birçok ülke mutfak kültürü temelinde uluslararası imaj yaratma çabasına girmiş ve bunu gastro diplomasi aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Yenidünya düzeninin beklentileri neticesinde gastro diplomasi uygulamaları yumuşak güç kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Nye (2005)'e göre yumuşak güç; arzulanana hedefin çekicilik unsuruyla elde edilmesidir. 2000li yıllar itibarıyla gastro diplomasi projelerine artan eğilimlerin öncü ülkesi ise Tayland olmuştur. Asya ülkeleri Tayland'ın projelerini baz alarak girişimlerde bulunurken Türkiye ise 2004 yılına gelindiğinde dünyada ilk olan “Turquality” markalama faaliyetiyle birlikte eşsiz bir girişimde bulunmuştur. Küresel çapta yemeğin diplomatik bir iletişim aracı olarak kullanılması son yıllarda giderek artmakta ve devlet teşvikleriyle desteklenmektedir. Yemeğin politik ve diplomatik iletişim unsuru rolü; sertifikasyon sistemleri, eğitimler, fuarlar, festivaller, müzeler, geleneksel restoranların açılması gibi proje ve faaliyetlerde oldukça güçlü bir yer edinmektedir. Bunlara ek olarak ülkelerin web siteleri, sinema filmleri ve çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun ve etkili imaj çalışmalarını gerçekleştirdikleri bilinmektedir.

1 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, PhD. ebrarparmaksizogluisk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1127-566X

## Giriş

İnsanlığın en temel ve acil ihtiyaçlarından biri yemektir. İnsan yemeden ve içmeden yaşamayı devam ettirememektedir (Devabalane ve Aruna, 2016). Yiyecek ve içecekler ülkelerin kültürel kimliğini yansıtan milli değerlerdir. Mutfak kültürü, bir toplumun yapı taşıdır. Her ülkenin ve bölgenin kendine has tüketim maddeleri, pişirme ve saklama yöntemleri bulunur. Bu farklılıklar ulusların eşsiz mutfak kültürlerinin oluşmasına olanak sağlar. Mutfak kültürü dinamik olmakla birlikte kümülatif bir özellik taşır. Her millet farklılıklarını ortaya koymak amacıyla çeşitli proje ve tasarımlar gerçekleştirir. Çağlar boyunca yiyecek ve içecekler bir iletişim ve etkileşim aracı olarak rol oynamıştır.

Günümüzde uluslararası etkileşimlerde dil tek başına yetersiz kaldığında, toplumların mutfak kültürünü yumuşak güç ve iletişim aracı olarak kullandığı bilinmektedir. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri ile Küba arasında resmi bir anlaşma olmasa da Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinde Küba mutfağının izleri görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki politik ve diplomatik ilişkilerin ise, bölgede Vietnam restoranlarının sayısının artmasıyla birlikte yeniden inşa edildiği bilinmektedir. Aynı zamanda İpek yolu döneminde, yiyecek ve baharat ticareti üzerinden toplumlararası iletişim güçlendirilmiştir (Forman ve Sonenshine, 2014).

Kültürel kimliğin nişanesi olan yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlama kampanyaları bulunmaktadır. Bu bağlamda diplomatik ve politik çerçevede gerçekleştirilen kapsayıcı projeler, gastro diplomasi olarak ifade edilmektedir. Gastro diplomasi uluslar tarafından hedef kitleyle etkileşimi güçlendirmek ve kültürlerarası uzlaşma aracı olarak kullanılmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020). Bu nedenle ülke yemek tarihinin incelenmesi, uzmanlar tarafından proje ve çalışmalar gerçekleştirilmesi, devlet ve özel kurumlar tarafından desteklenerek ulusal ve uluslararası arenalarda tanıtım çalışmalarının yapılması gastro diplomasi açısından önem arz etmektedir.

## 1. Gastro Diplomasi Kavramı ve Kapsamı

### 1.1. Diplomasi ve Güç İlişkisi

Diplomasi, genel bir ifadeyle insani ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesini ifade etmektedir. Yüzyıllar boyunca farklı stratejilerle uygulanmıştır. Modern anlamda diplomasi kavramının gelişmesiyle birlikte 1990lı yıllara gelindiğinde kamu diplomasisine vurgu yapılmaya başlanmıştır (Lee ve Hocking, 2011). Kamu diplomasisi ve güç ilişkisi ise birbirini destekleyerek gelişen iki kavramdır. Kamu diplomasisinin üç boyutu bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi i ve dış politikalarının açıklanmasında kullanılan günlük iletişimdir. İkinci boyut aynı politik ve reklam kampanyalarında olduğu gibi bir dizi basit temayı geliştiren stratejik iletişimdir. nc ve son boyutu ise kalıcı ilişkilerin geliştirilmesidir. Tüm bu boyutlar, arzu edilen sonuçlara ulaşma şansını artıracak ve çekici bir ülke imajının yaratılmasına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır (Nye, 2008).

Kültürel Diplomasi, “Kültürel Diplomasi Enstitüsü” (Institute for Cultural Diplomacy) tarafından “toplumlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyo kültürel işbirliğini sağlamak amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik ögelerinin karşılıklı değişimi” olarak ifade edilmektedir (Institute for Cultural Diplomacy, 2024). Kültürel diplomasi ve g, birbirini etkilen ve birlikte gelişen kavramlardır. İlk defa Joseph Nye tarafından kullanılan yumuşak g kavramı, askeri ve ekonomik yolla elde edilen sert güç kavramının aksine talep edileni çekicilik yoluyla elde etme yeteneği olarak tanımlamıştır. Nye (2005)’e göre bir ülkenin yumuşak gc  kaynağa dayanmaktadır. Bunlar; kültürüne (başkalarına çekici gelen yerlerdeki), siyasi değerlerine (yurt içinde ve yurt dışında uygun hareket etmesine) ve dış politikasına (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olmasına) bağlıdır.

20. yüzyıl itibariyle filmler, kültürel diplomasinin en etkili ve erişilebilir araçlarından biri olarak kullanılmış, dünyanın her yerinde kitleleri etkileme konusunda eşsiz bir beceriye sahip olmuştur. Geniş kitlelere ulaşan ve yıllarca zihinlerde yer eden “Casablanca”, “Festival de Cannes” ve “Korean Wave” bunlara örnek verilebilir (Institute for Cultural Diplomacy, 2024). Gıdanın diplomasi tarihindeki rolü ise ulusal kimliği güçlendiren ve ulusal markalar yaratan bir kamu diplomasisi aracı olarak ortaya çıkışı irdelenmektedir. Özellikle gıdanın bir iletişim biçimi olarak kullanılması üzerinde durulmaktadır.

### 1.1.1. Gastro Diplomasi

Gastro diplomasi, Kamu Diplomasininin bir başka dalı olarak “Gıda Yoluyla Diplomasi” olarak ifade edilmektedir (Pascua, 2014). Yiyecek ve diplomasi arasında her zaman gcl bir bağlantı olmuştur. Dünya tarihinde, “bir yemek üzerinden düşünülmemiş, znlmemiř ve organize edilmemiş büyük bir olay, hatta komplolar bile olmamıştır” ifadesi yer almaktadır. Dünya literatüründe yaklaşık yirmi beř yıllık tarihi olan ve diplomasi çalışmalarıyla yemek yeme olgusunun merkez noktasında gastro diplomasi kavramı yer almaktadır. Gastro diplomasi çoğunlukla Kardinal Richelieu’ nun yeni kalıcı ellikler sistemini yaratmasına dayanan modern diplomasinin ortaya çıkışıyla bağlantılı olduğu dşnlmektedir (Lusa ve Jakeševic, 2017).

Yiyecek ve içeceklerin kültürel bir unsur olarak pazarlama aracı haline getirilmesi, bu yolla diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi gastro diplomasının temel hedeflerinden bir olarak kabul edilmektedir. Lord Palmerston' un ifadesiyle “yemek diplomasının ruhudur”. Beş duyuya hitap etme işlevine sahip olan yemek, duygusal anların meydana gelmesine ortam oluşturmaktadır. Zihin ile kurduğu bağ ile birlikte deneyimsel bir aktivitenin temsilcisi olarak rol almaktadır (Rockower, 2012). Bu bağlamda gastro diplomasi, zihnin ve kalbin duygusal bağlantılar ile fethedilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Uluslar, itibarını arttırmak için yemeğin eşsiz çekim gücünü araç olarak kullanmayı tercih etmektedir. Devletler, gastro diplomasi çerçevesinde geleneksel mutfak kültürünü ve değerlerini çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Gastronomi diplomasisinin ilginç bir örneği, 18. yüzyılda Fransa kralına gönderilen Osmanlı elçisinden gelir; onun mutfak personeli arasında yalnızca Türk kahvesi yapan bir kişi bile yer almaktadır. Gastronomi, Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupalılar arasındaki diplomatik iletişimde de oldukça önemli rol oynamıştır (Constantinou, 1996). Gastro diplomasi ya da kuliner diplomasının temel hedefi globalleşen dünya ikliminde kültürlerarası dönüşüm ve etkileşimin sağlanması olsa da hedef kitleleri arasında farklılıklar mevcuttur. Gastro diplomasi, farklı ülkelerin halkı ile etkileşimin güçlendirilmesinde yemek kültürünün araç olarak kullanılmasına odaklanan kamusal diplomasi çeşididir. Gastro diplomasi kuliner diplomasiye göre daha geniş topluluklara hitap eder. Gastro diplomaside statü sahibi bireyler ya da elit kişilerden ziyade tüm kamuoyunun etki altına alınması hedeflenmektedir (Türker, 2018).

## **1.2.Dünya’da Gastro Diplomasi ve Uygulamaları**

Bir ülkenin mutfak kültürü, tarihinin ve kendine has kültürünün somut bir göstergesi olduğundan yemek, destinasyon imajı pazarlamasının önemli bir parçası olmakta birlikte başlı başına bir turizm ürünüdür. Gastronomi turizmindeki turistik deneyimler, kişinin prestijine ve kültürel sermayesine de katkıda bulunmaktadır. 2000’li yıllar itibariyle yemek fotoğrafları birçok ülkenin turizm tanıtımında ön plana çıkmakta ve ülkelerin kültürel değerleri ve kimliği açısından zengin ve derin mesajlar iletmektedir (Matta,2016; Suntikul,2017).

### ***Fransa***

Fransa, mutfak sanatları aracılığıyla ulusal kimliğin oluşumunda her zaman merkezi bir rol oynayan bir ülkedir. 2010 yılında “Fransızların gastronomik yemeği”, UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Miras

listesine giren ilk mutfak mirası varlığı olmuştur. 2013 yılında Fransız hükümeti, Fransa'daki ve dünyadaki mutfak kültürlerine adanmış yaşayan bir kurum yaratmak amacıyla "Gastronomi Şehirleri Ağı" (Réseau des Cités de la Gastronomie) kampanyasını başlatmıştır. Bu kapsamda Fransız Yemek Kültürü ve Misyonu (MFPCA), Fransa çapında yenilikçiliği ve eğitimi teşvik etmek amacıyla tesislerle kültürel alanlar yaratacak dört gastronomi şehri ilan etmiştir. Bu proje, her biri merkezi bir temayı ele alan dört şehirde sürdürülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu şehirlerden Dijon; şarap ve üzüm bağları, Lyon; sağlık ve beslenme, Paris ve Rungis ise kentsel alanlarda yiyecek teminini ve tur aktiviteleri temalarını içermektedir. Dönemin cumhurbaşkanı François Hollande bu girişimle birlikte Fransız mutfağının gücünü dünya mirası olarak kullanmayı hedeflemiştir (Suntikul, 2019).

Fransa Kırmızı Rehberi (Red Guide to France)'nin 2015 yılında Michelin yıldız sıralaması önceki yıllarda olduğu gibi ticari bir alan yerine Fransa Dışişleri Bakanlığı'nda yapıldığı bilinmektedir. Bu durum ulusal gıda markalaşmasının diplomatik değerinin giderek daha fazla kabul edildiğinin bir kanıtı niteliğindedir (Suntikul,2019).

Devabalane ve Aruna (2016)'e göre Fransızlar yemek yemeği seven bir millettir. Fransa'da yemekler, her nerede olursa olsun en kaliteli ve en taze malzemelerle, özenle hazırlanıp pişirilmektedir. Hindistan'ın Puducherry kentinde bile aynı Fransız mutfak kültürünün görülüyor olması Fransız yemeklerinin diplomatik bir ürün olduğunun kanıtı niteliğindedir.

### *İspanya*

2010 yılında İspanya'nın öncülüğünde adaylığı konulan, bir dizi ritüel ve sembol içeren "Akdeniz Diyeti" 2013 yılında Kıbrıs, Hırvatistan, İtalya, Fas, İspanya, Portekiz ve Yunanistan birlikteliğinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), tarafından Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır. Bu adım, Akdeniz havzasındaki toplulukların kültürel kimliğinin ve sürdürülebilirliğinin yapı taşı olarak kabul edilir. Akdeniz Diyeti (Mediterranean Diet), pişirme, mahsul, balıkçılık ve koruma faaliyetlerinin ötesinde topluluk kimliğinin yeniden inşası olarak tanımlanmaktadır (UNESCO,2024).

2016 yılında EXPOFOODING Madrid, Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler Dünya Konferansı gerçekleştirilmiştir. Belli başlı çok uluslu kuruluşların ve üniversitelerin katkısıyla düzenlenen konferansın en önemli temsilcileri ise Dünya Gastronomi Enstitüsü ve UNESCO Gıda, Kültür ve Kalkınma Kürsüsü olmuştur. İki ana kısımdan oluşan konferansta, birinci bölümde akademik çalıştaylara ve seminerlere yer verilmiştir. Konferansın

ikinci kısmında ise katılımcılara yönelik ülkelerin gastronomi değerlerini tanıtmaya dair tadım deneyimlerini barındıran hazırlıklar yapılmıştır (Özgen, 2022).

İspanyol Dış Ticaret Enstitüsü (ICEX) tarafından bir dizi gastronomi kimliğinin tanıtımına dair projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri İspanya Dışişleri ve İş Birliği Bakanlığı, Tarım, Gıda ve Çevre Bakanlığı ve Turespana iş birliği ile 2015 yılında oluşturulan “Gastro Marca Espana” adlı dijital platformdur. Platformda, Kraliyet Gastronomi Akademisi tarafından önerilen geleneksel İspanyol mutfağından yemek tarifleri, ünlü İspanyol şefler, bölgesel mutfak kültürleri, aşçılık okulları ve çeşitli gastronomi haberlerinin paylaşılması hedeflenmiştir (realacademiadegastronomia, 2024). 2017 yılında Amazon işbirliği ile gerçekleştirilen şarap ve yiyecek satma anlaşması da gastro diplomasi çalışmaları arasında kabul edilmektedir (ICEX,2024).

### *İtalya*

İtalya, coğrafi konumu ve ikliminde güçlü etkisiyle kendine has zengin ve köklü mutfak kültürüne sahip bir ülkedir. İtalya, bu eşsiz mutfak kültürünü dünya çapında tanıtmak ve pazar payını arttırmak amacıyla imaj yaratma çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bu bağlamda atılan en önemli adımlardan birisi “Milan EXPO 2015” organizasyonudur. Organizasyona katılan kişiler arasında Papa Francis ve Michelle Obama gibi önemli isimlerin de yer alması hedeflenen imaj yaratımı açısından etkili olmuştur. Etkinlikte, Gıda Tarım ve Ormanlık Politikaları Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Olağanüstü İtalyan Tadı” sunumu etki yaratmıştır. Geleneksel tarım ürünlerinin bilinirliğinin ve imajının artırılması amacıyla marka değer algısının yaratılması üzerine durulmuştur (Quinale, 2017).

İtalya, nüfusun azaldığı ve yoksulluğun hissedildiği San Rocco gibi bazı kentlerin reklam ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vererek çeşitli yemek festivalleri düzenlemiştir. Bunlara ek olarak İtalya, somut olmayan kültürel mirasın temsillerinden olan gastronomi müzelerinin açılmasını da teşvik etmiştir. Bu strateji kapsamında 2021 yılında iki adet şarap temalı Castle of Barolo and Its Wine Museum ve Colli di Parma Wine Museum gibi çeşitli müzeler kurmuştur (Kaymaz ve Ulema,2021).

### *Japonya*

Japon hükümeti, ulusal mutfağın dünya çapında tanıtım ve pazarlama çalışmalarını farklı biçimlerde destekleyerek Japonya'nın yalnızca bir “suşi” ülkesi olduğu kalıbının yıkılmasını hedeflemiştir. Geleneksel Japon mutfağı olan “wasoku” devlet teşvikleriyle ülkenin yumuşak güç kullanımının ve

kültürel diplomasinin ana unsuru haline getirilmiştir. 2013 yılında yapılan bir araştırmada Japon mutfağının en popöler “yabancı mutfak” olarak sıralanması bu teşviklerin kanıtlarındandır. Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanı istatistiklerine göre ise dünyadaki Japon restoranların sayısı 2006 yılında 24.000 iken 2017 yılında 117.000 in üzerine çıktığı ifade edilmektedir. Bu istatistiklerle beraber devlet tarafından yapılan geleneksel Japon restoran teşviklerinin de karşılığını aldığı görölmektedir (Farina, 2018). Tokyo, 2009 yılında düzenlemiş olduğu “Tokyo Taste- World Summit of Gastronomy” gibi çeşitli organizasyonlarla yemek kültürünü tanıtmaya çabasına girmiştir. Organizasyon kapsamında dünyaca ünlü şefler bir araya getirilerek ülke mutfağı tanıtımı gerçekteşirilmiiştir (Farrer, 2010).

Japon hükümeti aynı zamanda Kore ve Malezya gibi helal üretimi destekleyerek Müslüman dostu markalama çalışmaları gerçekteşirmektedir. Japonya Ulusal Turizm Örgütü (JNTO) ve Japonya Dış Ticaret Örgütü (JETRO) aracılığıyla “2020 Tokyo Olimpiyat” tanıtımında Müslüman dostu görselleri aktif olarak paylaşmıştır. Dünya çapındaki şubeleri ile JNTO ve JETRO, helal turizmin bilgilendirilmesi ve sosyalleştirilmesini sağlamakta ve aynı zamanda “Japonya’ da üretilen” (made in Japan) helal ürünlerin potansiyel ihracatını en üst düzeye çıkarmak için ticaret ve yatırım teşvik etmektedir. JETRO ayrıca Endonezya’daki Helal Gıda Projesi, Helal Pazar Fuarı ve Japonya Helal Fuarı gibi çeşitli etkinliklerde “Soğuk Japon Girişimi” (Cool Japan Initiative)’ ni Müslüman dostu tanıtımlarla birleştirmektedir (Deniar ve Effendi, 2019).

### *Kore*

Tayland gastro diplomasi kampanyasını bir model olarak alan Güney Kore, ülke imajını uluslararası arenada güçlendirmek hedefiyle Dış ilişkiler ve Ticaret Bakanlığı’nın girişimi bir strateji geliştirmiştir. Seul kentinde 2009 yılında başlatılan “Dünya Kore Mutfağı” kampanyası bunun kanıtıdır. Kampanya kapsamında farklı ölkelerde Kore restoranı sayısını 2017 tarihine kadar 40 bine çıkarmak hedeflenmiştir (Rockower,2012; Türker, 2018).

Korenin en etkili gastro diplomasi ürünü ise Kimchi’dir. Kimchi tarihsel bir geçmişi olan kendine özgü tadı, aroması ve rengi olan geleneksel bir besindir. Fermente edilmiş bir çeşit sebze olmasından daha ziyade kendine has “Kimjang” adı verilen geleneksel hazırlama tekniği ile Kore kültürünün güçlü bir temsilcisidir. Öyle ki UNESCO tarafından kimjang ritüeli bir somut olmayan kültürel miraslar listesine dahil etmiştir. Kore hükümetinin Kimchi’ yi gastro diplomasiyi yürütmenin yanı sıra Kore işlenmiş gıda ürünleri veya diğer içeceklerin ve Kore restoranlarının ihracatını teşvik etmek için bir araç olarak kullandığı ifade edilmektedir. Kore Dalgası (Korean Wave)



fenomeni, Kore mutfağını yeni bir kültürel meta olarak ortaya çıkarmaya ve K-Food, terimiyle popüler hale getirmeye devam etmektedir. K- Food Kore hükümetinin, başta Müslüman ülkeler olmak üzere yiyeceklerinin Helal standardını karşıladığına ilişkin yaratmış olduğu gastro diplomasi stratejisidir (Herningtyas,2019).

Lipscomb (2019)' a göre Kore mutfağını seçici, nostaljik bir ışıkla tasvir eden “Küresel Hansik Kampanyası” Kore mutfağını yurt dışında tanıtmak, yurt içinde inşa edilmiş bir Kore kimliğinin desteklenmesinin bir yansıması olarak görmektedir. Kore Turizm Organizasyonu, web sitesinde Kore yemeklerini, ne ve nerede yenileceğini, nasıl pişirileceği tavsiye edilen yiyecek sütunlarını ve veganlar, vejeteryenler ve helal müşteriler için yemek konularını içeren bir sekmenin tamamını “Yemek” temasına ayırdığı bilinmektedir.

### *Malezya*

Malezya gastro diplomasi çalışmalarına 2006 yılında ülkeyi helal tüketim haline getirmeyi amaçlayan “Malezya Mutfak Programı” kapsamında başlamıştır. Program yoluyla Malezya'nın dinamik, canlı ve çok kültürlü bir ülke olmasının yanı sıra renkli ve lezzetli tatlarının da olduğunun öğretilmesi amaçlanmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Malezya hükümeti' nin “Dünya için Malezya Mutfağı” hareketi başlatılmıştır. Proje kapsamında ABD, İngiltere, Çin, Yeni Zelanda ve Avustralya ulaşılması hedeflenen beş ana pazar olmuştur. Bu bağlamda dünyaca ünlü şefler bir araya getirilerek Malezya yemekleri öğretilmiştir. Malezya Dış Ticareti Geliştirme Kurumu tarafından desteklenen bu hareket neticesinde çeşitli ülkelerin başkentlerinde Malezya yiyeceklerinin süpermarket reyonlarında satışa sunulduğu bilinmektedir (Pornpongmetta ve Paribatra,2015).

### *Peru*

Peru, 1980 ile 1992 yılları arasındaki yıkıcı ekonomik krizin ardından çeşitli stratejiler geliştirerek yaklaşık on beş yıl boyunca süren ekonomik büyüme ve dışa açılma politikaları özellikle Lima kenti başta olmak üzere büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu ekonomik gelişmelerin biri de yemek ve turizm sektöründe yaşanmıştır. Peru mutfağı, retorik ve teknik bir gelişme sürecine girerek ev mutfağını aşmıştır. Bu süreç “Peru'daki Gastronomi Patlaması” olarak adlandırılmaktadır. Perulu şefler önderlik ederek, üst sınıflar tarafından modern görülmeyen kırsal yiyecekleri, haute cuisine (yüksek mutfak) teknikleri ve estetiğini kullanarak yenilemişlerdir. Bu atılım ile birlikte masalardan uzak kalan bir çeşit kök sebze olan arracaca, bir tür balık olan arapayma gibi unutulmuş ürünler yeniden mutfakta yerini almaya başlamıştır (Matta, 2016).

Peru, son yıllarda çeşitli girişimlerle asıl misyonları olan yemek aracılığıyla ulusal bir marka yaratmak istemektedir. Peru hükümeti ve büyükelçilik şefi Luis Miguel Castilla Peru yemeklerinin bilinmesini ve tıpkı Tayland gibi her yerde Peru restoranlarının kurulmasını istediklerini belirtmiştir. Bu hedef doğrultusunda 2006 yılında “Dünya için Peru Mutfağı” hareketi başlatmıştır. Mutfak kültürlerinin uluslararası bilinirliğini arttırmaya çalışmışlar ve Birleşmiş Milletler Eğitim ve Bilim Örgütü (UNESCO) Somut olmayan kültürel mirası listesine girmeyi hedeflemişlerdir (Solleh, 2015).

### *Tayland*

Dünya çapında ilk gastro diplomasi girişimini gerçekleştiren ülke Tayland’dır. Gastro diplomasiyi en etkin ve verimli biçimde kullanan ülkedir. İlk olarak 2002 yılında Tayland mutfak sanatını ve kültürünü dünyaya tanıtmak amacıyla “*Global Tay*” terimi bir makalede yayınlanmıştır. Kampanyanın temel amacı Tayland restoranlarının sayısını dünyada büyük ölçüde arttırmak olmuştur. Tayland hükümeti Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere çeşitli ülkelere Tayland mutfağının özgün bir biçimde öğretilmesi için eğitimler kapsamında Salem ve Kentuck gibi ünlü şefleri görevlendirmiştir. Farklı ülkelerde açılan restoranlara Taylandlı şefler gönderilmiş ve yerel malzeme tedariki sağlanmıştır (Pornpongmetta ve Paribatra, 2015).

Tayland’da İhracatı Teşvik Bürosu, Ticaret Bakanlığı, medya ve reklam kuruluşlarının yanı sıra finans ve eğitim desteği de dahil olmak üzere çok sayıda grup uygulamaya dahil Tayland gastronomi markasını yaratmaya destek olmuştur. İlk olarak, yurtdışındaki Tayland restoranlarını en az bir yıl açık olmak, haftada en az beş gün faaliyet göstermek gibi denetimlere ve kriterlere göre “otantik” ve “yüksek kaliteli” olarak belgeleyen “*Thai Select*” i yani özgün bir sertifikasyon sistemi yaratılmıştır (Lipscomb, 2019).

Tayland’ın bir diğer etkin gastro diplomasi uygulaması ise “*Tayland: Dünya Mutfağı*” kampanyasıdır. Kampanya sürecinde yerli ve yabancı şeflerin Tay kültürü hususuna eğitimi gerçekleştirilmiştir. Şefler adına “*Taylandlı Aşçılar Çalışma Vizesi*” adıyla vize çıkartılmıştır. 2018 yılı itibariyle Tayland Turizm Otoritesi, kullanıcılara “yaşam tarzı” (sokak yemekleri, michelin, romantik yemekler) ve “kategori” (deniz kıyısı) gibi özel restoranları aramaları için e-pazarlama çalışmaları sürdürmektedir (Lipscomb, 2019).

### *Tayvan*

Tayvan gastro diplomasisine verilen bir isim “Dim-sum Diplomasisi” dir. Bu diplomasi türü ise Tayvan’ın Çin diplomasisi ile ilişkilendirilmesine sebep olmaktadır. Öyle ki tarihi, coğrafi, etnik, kültürel karmaşıklıklar

nedeniyle, Tayvan'ın Japon ve Çin stilleriyle yakından ilişkili olan karışık bir yerli mutfağına sahip olduğu bilinmektedir. Ancak Tayvan, geleneksel mutfağını kurmak ve tanıtmak için bir fırsata dönüştürmek istemektedir. Bu amaçla Tayvan, çeşitlendirilmiş mutfağı ile “farklı etnik kültürlerin erime potası” olarak konumlandırılarak, doğu-batı mutfağının buluşma noktası haline getirerek mutfak tarzını kurumsallaştırma kampanyasını başlatmıştır (Pascua, 2014; Pornpongmetta ve Paribatra,2015).

Asya'daki önemli güçlerden biri olarak kabul edilen Tayvan, ulusal yemeklerini yurtdışında tanıtmak için 2010 yılında gastro diplomasi kampanyasını başlatmıştır (Pornpongmetta ve Paribatra,2015). Bu kapsamda “Tayvan'ın Lezzetleri”, “Gurme Tayvan” veya “Hepsi İyi Lezzetlerde: Tayvan'ın Lezzetlerinin Tadını Çıkarın” kampanyaları kapsamında, Tayvan Turizm Bürosu sadece farklılaşmayı değil, aynı zamanda Tayvan mutfağını Japon suşi veya Kore Kimchi ile rakip olacak şekilde yükseltmeyi de amaçlamıştır (Solleh, 2015; Pornpongmetta ve Paribatra,2015). Yapılan bir çalışmada ise Tayvan'da sütlü çay tüketiminin oldukça fazla olduğu ve bir gastro diplomasi çalışması olarak yürütülebileceği ifade edilmektedir (Pascua, 2014).

### 1.3.Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Uygulamaları

Yumuşak güç uygulaması Türk dış politikasında, 1990’lı yıllarda gündeme taşınmıştır. Kamu diplomasinin ilk kuruluşlarından biri olan Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı 1992 yılında kurulmuştur. 2010 yılına gelindiğinde Türkiye’de kamu diplomasisi uygulamaları kurumsallaşmış ve Başbakanlığa bağlı olarak Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuştur. Kültürel diplomasi, müzik diplomasisi gibi çeşitli alt dalları bulunan kamu diplomasininin Türk dış politikasına entegre edilen ve aktif bir biçimde kullanılan en yeni kavramlardan biri de gastro diplomasıdır (İşçimen, 2021).

Türkiye’de gastronomi kavramı popüler kültürde yerini alsa da ne anlama geldiği yeteri kadar sorgulanmamakta ve akademik alan yazında da anlamı üzerine bağdaşmamaktadır. Gastro diplomasi kavramının tanımı üzerinde de benzer bir durum söz konusudur. Gastro diplomasi, doğrudan “*Gastronomi Turizmi*” olarak anlaşılmaktadır. Türk mutfağı ve yöresel lezzetler adı altında gerçekleştirilen tanıtım projeleri bu çerçevede değerlendirilmektedir (Soner, 2022).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından 23 Kasım 2004 yılında, dünya üzerinde devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan “Turquality” yürürlüğe girmiştir. Program kapsamında ülkemizin rekabet avantajına sahip olduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına

sahip firmaların global marka olma yolundaki hedeflerine ulaşabilmeleri amacıyla strateji planlama ve teknoloji danışmanlığı gibi birçok açıdan destek sağlanmaktadır. Programın temel hedefi Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesidir. Bu kapsamda destek talep eden firma üreticilerinin üretimden pazarlamaya, satışlarından satış sonrası hizmetine kadar tüm süreçler 5973 Sayılı Karar ile “Mal İhracatı”, 2564 Sayılı Karar ile “Hizmet İhracatı” ve 5447 Sayılı Karar ile “E-Turquality” faaliyetleri desteklenmektedir. E- Turquality hizmeti, “Bilişim Yıldızları olarak da ifade edilen ülkemizin bilişim sektörlerinin geliştirilmesi ve inovasyon projelerinin teşvik edilmesi gibi amaçlarla 20 Nisan 2022 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır (Turquality,2024).

*Tablo 1. Türkiye’deki Gastro Diplomasi Uygulamaları*

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü
2017	Taste of Turkey	Tanıtım
2019	Afyonkarahisar Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2021	Kayseri, Konya, Balıkesir, Diyarbakır, Adana Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

*Kaynak: Aksoy ve Çekiş,, 2018; Aldemir, 2023.*

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetler gerçekleştiren Tanıtım Genel Müdürlüğü, Dünya'nın çeşitli bölgelerinde Türk mutfağı tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu kapsamda mutfak diplomasisi "Kuliner diplomasi" kapsamına giren "Taste of Turkey" 2017 yılında Avustralya'da gerçekleştirilmiştir (Aldemir,2023). 2017 yılında düzenlenen bir başka benzer etkinlik ise İspanya'da düzenlenen "Türk Mutfak Kültürü Haftası" dır. Türk şefler tarafından hafta boyunca beş ve yedi çeşitten oluşan öğle ve akşam menüleri hazırlanmıştır. Menüler, gastronomi uzmanları, sosyal medya fenomenleri ve basın mensuplarına ikram edilmiştir (Bucak ve Yiğit, 2019).

2018 yılında, Ukrayna'nın Harkiv kentinde Türk aşçıların önderliğinde "Osmanlı Mutfağı" etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlik kapsamında Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Bayezid ve Cihangir'in sünnet törenindeki menüde yer alan yemeklerden oluşan menü ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. Ayrıca etkinlikte farklı kategorilerde yarışmalar düzenlenmiştir (Kültür Portalı,2024).

Türk mutfağı tanıtım ve pazarlanmasına destek sağlayan ve Metro Market bünyesinde kurulan Gastrometro' önemli atılımlardandır. Gastrometro projeleri; şefler, üreticiler ve fikir önderleri gibi farklı paydaşlar tarafından desteklenmektedir. Türk mutfağı tanıtımı kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin tescillendirilmesine dair tanıtım çalışmaları, yabancı şeflerin ülkemize davet edilmesi ve ortak mutfak çalışmalarının gerçekleştirilmesi gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak dünyaca ünlü eğitim kurumlarından olan; EHL (Ecole hoteliere de Lausanne) İsviçre, BCC (Basque Clunary Center) İspanya, WSET (The Wine & Spirits Education Trust) İngiltere ile çalışmalar sürdürülmekte ve böylece Uluslararası gastronomi tabanlı kurumlarla Türkiye arasında köprü görevi taşımaktadır (Alptekin ve Bildik, 2019).

Türk mutfak kültürünü ön plana çıkarmak ve tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla "Turkeylicious" projesi gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında ünlü şeflerle birlikte videolar hazırlanmıştır. Videolar, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) web sitesine yüklenmiştir. Oldukça fazla izlenme alan videolar Twitter kanalı aracılığıyla "turkishfood" hashtag'i ile paylaşılmış ve mentionlar arasında yer edinmiştir (Kaymaz ve Ulema,2021).

## Kaynakça

- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 715-729
- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3).
- Alptekin, Z. M., ve Bildik, B. Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Fırsatlar. *Kongre Kitabı*, 5.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Constantinou, C. M. (1996). *On the way to Diplomacy* (Vol. 7). U of Minnesota Press.
- Çevik, A., ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (A Research On The Gastrodiplomacy Practices in The World And In Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- Deniar, S. M., & Effendi, T. D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3).
- Devalane, E., & Aruna, M. J. (2016). Gastro Diplomacy and French Cuisine: Towards Divining A Gastro-Cultural Heritage Between Paris and Puducherry. *Huss: International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 20-26.
- Farina, F. (2018). Japan’s Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Farrer, J. (2010). Eating The West and Beating The Rest: Culinary Occidentalism and Urban Soft Power in Asia’s Global Food Cities. *Globalization, Food And Social Identities in The Asia Pacific Region*, 5.
- Forman, J. A. Sonenshine, & T. (2014). Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> Erişim Tarihi: 9.03.2024.
- Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries. In *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019–Humanity, Education And Social Sciences (Icoshess 2019)* (Pp. 247-252). Atlantis Press.
- İşçimen, B. (2021). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak” Gastro Diplomasi”: Yunus Emre Enstitüsü’nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 75-83.

- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2021). Gastronomi Turizmi Politika ve Stratejileri. İçinde: Gastronomi Turizmi, Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ed. (Şengül, S. ve Kurnaz, A.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, D., & Hocking, B. (2015). Diplomacy. Published in Bertrand Bardie, Dirk-Berg Schlosser & Leonardo Morlino (Eds.) International Encyclopaedia of Political Science, (Sage, 2011).
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy In Thailand, South Korea, And Taiwan. *The Yale Review Of International Studies*, 1(1), 1-3.
- Luša, J., & Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts And Minds” Through Food. *Media Studies*, 8(16).
- Matta, R. (2016). Food Incursions into Global Heritage: Peruvian Cuisine’s Slippery Road to Unesco. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 24(3), 338-352.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. (2005). Soft Power and Higher Education. In *Forum for The Future of Higher Education (Archives)* (Pp. 11-14).
- Özgen, N. (2022). İspanya’da Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Gastrodiplomasi Değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239-262.
- Pascua, F. (2014). Dim-Sum Over Milk Tea: Taiwan’s 21st Century Gastrodiplomacy and Some Lessons for The Philippines. *Sciences*, 130, 327.
- Pornpongmetta, P., & Paribatra, P. (2015). Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019. Copyright Of Thammasat University, Thailand.
- Quinale, L. (2017). Italian Food Diplomacy as Soft Power.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.

### E-Kaynaklar

<https://turquality.com.tr/tr/e-turquality> Erişim Tarihi: 8.03.2024

<https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-tanitmabulten16/18/> Erişim Tarihi: 08.03.2024

[http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy) Erişim Tarihi: 09.03.2024

<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884> Erişim Tarihi: 10.03.2024

<https://www.icex.es/es/index> Erişim Tarihi: 10.03.2024

<https://realacademiadegastronomia.com/> Erişim Tarihi: 10.03.2024





## Erzurum Otel İşletmelerinde Et ve Ürünleri Satın Alma Sürecinin İncelenmesi

Erkan Denk<sup>1</sup>

### Özet

Otel işletmeleri, misafirlerine konaklama hizmetlerinin yanı sıra yiyecek içecek hizmetleri de sunmaktadırlar. Yiyecek içecek hizmetleri sunumunda ihtiyaç duyulan ürünlerin tedarik edilmesinde ve ürünlerin konaklayan misafirlere ulaştırılmasında etkin olarak görev alan satın alma birimi, daha önceden belirlenen satın alma süreci yardımıyla maliyetleri düşürerek tedarik sürecini kusursuz yürütmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Bu süreçte yiyecek ve içecek ürünlerinin kullanım sürelerinin fazla uzun olmaması, tedarik aşamasında yaşanan sorunlar ve değişken fiyatlar ile maliyetler gibi unsurlar satın alma faaliyetlerini kısıtlayabilir. Otel işletmeleri büfelerinde veya menülerinde sıklıkla yer verilen, özel nitelikte sayılabilen, beslenme için önemi bilinen ve turist memnuniyeti üzerinde etkin olan ürünler arasında et ve ürünleri yer almaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilecek çalışmanın amacı, otel işletmelerinin et ve ürünleri tedarik sürecini incelemek, sorunlar varsa tespit etmek ve öneriler geliştirmektir. Temel amaç, Erzurum’da faaliyet gösteren ve menülerinde et ve ürünlerine sıklıkla yer veren otel işletmelerinde bu ürünlerin satın alma sürecini araştırmaktır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, literatürden yararlanılarak geliştirilmiş olan görüşme formu yardımıyla veriler elde edilmiştir. Görüşmeler 17 otel işletmesinin satın alma sürecini yürüten satın alma müdürleri, genel müdürler, işletme sahipleri ve depo şefleri ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucu elde edilen veriler, içerik analiz yöntemi ile kategorilere/temalara ayrılmış olup tespit edilen bulgular yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

### 1. Giriş

İnsanlarda vücut sağlığının korunabilmesi, hastalıkların önlenmesi, beklenen sağlıklı gelişimin gerçekleştirilebilmesi için yeterli ve dengeli

1 Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, erkan.denk@atauni.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-2144-3316

beslenmek oldukça önemli görülmektedir. Dengeli beslenmenin önemli aşamalarından birisi ise değerli protein kaynağı olarak nitelenen hayvansal kaynaklı gıdaları tüketmektir. Hayvansal kaynaklı gıdalar ise başta et olmak üzere süt, yumurta, yoğurt veya bal gibi ürünler ile çeşitlenmektedir. Özellikle et tüketimi günlük beslenmede yer verilmesi önerilen ürün türüdür (Sevinç ve Ercoşkun, 2020: 2). Bunun bilincinde olan otel işletmeleri ağırlama hizmetinin yanı sıra temel öğünlerde menülerinde ya da büfelerinde et ve ürünlerine yer vererek yiyecek içecek hizmeti sunmaktadırlar (Sarıtaş ve Sormaz, 2020: 145). Bu yiyecek içecek hizmetini misafirlerine kusursuz ve lezzetli bir şekilde sunmak isteyen otel işletmeleri, bazı aşamaları takip ederek ve iyi bir satın alma süreci organize ederek başarıyı yakalamayı, misafir memnuniyetini yüksek seviyelere taşımayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, insan beslenmesinde önemli bir yeri olan et ve ürünlerinin otel işletmeleri tarafından nasıl tedarik edildiğini, satın alma sürecinin nasıl işlediğini, satın alma faaliyetlerinde karşılaşılan zorluklar olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada et ve ürünlerinin seçilmesindeki temel neden daha önce yapılan çalışmalarda yiyecek malzeme satın alımlarında en yüksek maliyeti bu ürün grubunun oluşturmasıdır (Aksu ve Eken, 2019; Çiçekdağı ve Karaman, 2020). Bunun gibi en yüksek maliyet ürün gruplarının belirlenip satın alma sürecinin incelenip değerlendirilmesi otel işletmelerinin karlılığını önemli derecede etkileyebilir. Kış turizmi ile birlikte alternatif farklı turizm türlerine de sahip olan (gastronomi, spor, termal, kültür) Palandöken Kış Turizm Merkezi ve Erzurum destinasyonu, zaman ve maddi tasarruf açısından aynı zamanda yazarın yaşamını sürdürdüğü merkez olması sebebiyle tercih edilmiştir. Literatürde bu kapsamda Erzurum'a özgü herhangi bir çalışma yapılmamış olması ve bu boşluğun çalışma ile doldurulacak olması aynı zamanda çalışmanın önemini de ortaya çıkarmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Otel işletmeleri, turizm faaliyetleri içinde konaklama hizmetinin sunulduğu en önemli hizmet sağlayıcılar arasında yer almaktadır. Misafirlerin geceleme ihtiyacının yanı sıra yiyecek içecek ihtiyaçlarının da karşılandığı bu işletmelerde özellikle yeme içme hizmeti sunumu sürekli dinamikliği ve bir dizi süreci içermektedir. Yiyecek ve içeceklerin dayanıklılığının düşük düzeyde olması, her geçen gün maliyetlerin artması ve ürünlerde yaşanan satış fiyat dalgalanmaları sürecin başlangıç noktası sayılabilecek satın alma operasyonunu daha da önemli kılmaktadır. Otel işletmesinin büyüklüğü ve sunduğu pansiyon türüne göre özellikle et ve ürünleri satın alma bütçesinde önemli ve yüksek oranlarda maliyetler (Aksu ve Eken, 2019: 1366-1370)

oluşturmakta olduğundan dikkatle takip edilmesi, tedarik sürecinin daha özenli yapılması gereken ürünler arasında yer almaktadır. Bu sebeple öncelikle otel işletmelerinde satın alma kavramı ve süreci açıklanacak olup devamında uygulama ve bulgular hakkında bilgiler verilecektir. Sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

### 2.1. Otel İşletmelerinde Satın Alma Kavramı ve Süreci

Son yıllarda turizm endüstrisinde destinasyonlar arasında yaşanan küresel rekabet bu endüstride önemli yeri olan otel işletmeleri arasında da söz konusudur. Böylesine rekabetçi bir pazar ortamında, otelin avantaj kazanabilmesi için maliyetlerini çok iyi kontrol etmesi gerekmektedir. Satın alma departmanı, otel işletmelerinde maliyet yönetiminin ana departmanıdır, günlük operasyonun önemli bir parçasıdır ve otelin operasyon verimliliği ile birlikte hizmet seviyesini etkileyen çoklu yönetim bağlantılarını içermektedir (Lin ve Benjasak, 2021). Yuliani, Arsana ve Susanti (2022) otel işletmelerinde önemli bir fonksiyon olarak belirttiği satın alma departmanını, tedarikçi seçiminden başlayarak, satın alma taleplerine kadar ürün ve hizmetlere yönelik satın alma faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Bu fonksiyon, satın alma siparişinin verilmesi, ardından ürünlerin teslim alınması, depolanması ve üretime ya da hizmete yönelik dağıtımının yanı sıra tüm ürün ve hizmetlerin satın alma işlemlerinin kayıt altına alındığı süreç olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla satın alma, bir ürün veya hizmeti elde etmek amacıyla iki tarafın (satıcı ve alıcılar) geçerli bir işlem aracı kullanarak gerçekleştirdiği ve alıcı ile satıcı arasında bir hesap döneminde ürün veya hizmet işlemine ilişkin bir anlaşmanın kurulduğu faaliyet olarak açıklanabilir. Ürün veya hizmet işlemlerinde genellikle alıcılar ve satıcılar arasında fiyat anlaşması yapmak için pazarlıkta gerçekleştirilmektedir (Setiawan, Astawa ve Sutarma, 2018).

Yasal olmayan ve etik dışı davranışlara açık olan otel işletmelerinde satın alma birimi kontrolü en zor halkadır. Burada oluşabilecek maliyetlerin kontrol edilmesi veya edilememesi karlılığı doğrudan etkileyebilmektedir. Birçok otel işletmesi, satın alma departmanının yanlış yönetimi veya kontrolsüz hareketleri nedeniyle para kaybı yaşar. Yüksek satın alma maliyetleri ve düşük satın alma kalitesi, rekabette kayıplara neden olur ve sonunda kayıplarla birlikte iflaslar yaşanabilir veya faaliyetler durabilir (Lin ve Benjasak, 2021).

Satın alma, temelinde üç kritere odaklanmaktadır. Bu kriterler; maliyet, kalite ve teslimat olarak ifade edilebilir (Hassan vd., 2022: 201). Bununla birlikte mutlaka bir satın alma prosedürünün oluşturulması beklenmektedir. Küçük otel işletmelerinde bu fonksiyon doğrudan işletme sahibi veya

yöneticisi tarafından gerçekleştirilirken büyük otel işletmelerinde iyi bir ekip ve organizasyon şeması oluşturularak ve çalışanların görev tanımları net bir şekilde yapılarak sürdürülür. Satın alma prosedürü oluşturulurken satın alma, teslim, depolama ve mutfak birimleri arasındaki ilişki de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Otel işletmelerinde satın alma süreci şu aşamalardan oluşabilir (OSMED, 2023);

- Ürün veya hizmet talebinde bulunan departman yetkililerinden (Kat hizmetleri müdürü, mutfak şefi veya depo şefi, vb.) bir form aracılığıyla (satın alma istek fişi) gelecek istekler satın alma birimindeki yönetici kontrolünde toplanmaktadır.
- İlgili ürün ve hizmetlere yönelik piyasada fiyat araştırmalarının yapılması ve sonrasında tedarikçi seçimi.
- Karar verilen fiyat ve miktar bilgileri ile oluşturulabilecek sipariş fişlerinin tedarikçi firmaya iletilmesi.
- Siparişi verilen ürünlerin teslim alanında satın alma müdürü, depo şefi, sipariş talebinde bulunan departman yöneticisi ile birlikte istenilen nitelikte olup olmadığının onayının kalite müdürü veya gıda mühendisi aracılığıyla verilmesi sonrası gerekli diğer kontrollerinin yapılıp (İrsaliye, fatura, fiyat, miktar) teslim alınıp uygun depolamanın gerçekleştirilmesi.
- Depodan uygun koşullarda ihtiyaç duyulan departmanlara sevkinin yine kayıt altına alınması ve dağıtımının gerçekleştirilmesi şeklinde bir satın alma sürecinden bahsedilebilir.

Bu sürece ilave olarak satın alma departmanında işleyişi kolaylaştırmak, bazı ürünlerin sevkiyat ile teslim alma koşulları hakkında bilgi vermek, depolama şartlarını belirtmek ve tedarikçiler ile iletişim sorunlarını azaltmak adına spesifik olarak özel seçimler yapılabilir ve şartnameler oluşturulabilir.

Tablo 1. Et ve Et Ürünlerinden Beyaz Et (Kanatlı Etleri) Şartname Örneği

HAMMADDE GRUBU	1- ET VE ET ÜRÜNLERİ
HAMMADDE ALT GRUBU	a. Beyaz Et (Kanatlı etleri)
ORİJİNİ	“Türk Malı” veya “TM” olarak belirtilmelidir. İthal malı gıda maddelerinde ise ülke adı verilmelidir.
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	Ürünler kendine has tat, koku, görüntü ve yapıda olmalıdır. Ürünler bozulmuş olmamalıdır. Bozulmayı baskılayacak herhangi bir işlem veya madde uygulanmış olmamalıdır. Ürünler sadece bir kez dondurulmalıdır.
SEVKİYAT ŞEKLİ	Soğuk Zincir - 18°C ‘ye ayarlanmış soğutuculu araç ile . Bu ürünler raf ömrü 12 ayı geçmeyecek şekilde tüketime sunulmalıdır. Kabul Edilebilir Maksimum Ürün Sıcaklığı ; - 15°C
AMBALAJ ŞEKLİ	Ürünlerin etiketinde, ürünün ait olduğu kanatlı hayvan türü ürünün ismi ile birlikte etikette belirtilmelidir. Etiket üzerinde; gıda maddesinin adı, içindekiler, net miktarı, üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer, son tüketim tarihi, parti numarası ve/veya seri numarası, üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı, orijin ülke, gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları. ürünlerin etiketinde “Pişirme sırasında merkezi sıcaklık en az 72 °C’ye ulaşmalıdır” ifadesi yer almalıdır.
DEPOLAMA ŞARTLARI	Hammaddeler ; - 18 °C’ de çalışan Deepfreeze, Çözündürme işleminde ; +5 °C’de çalışan Çözündürme Dolabında Paketlenmiş ürünler, paketlenmemiş ürünlerle aynı yerde depolanmamalıdır.
TÜKETİM ŞEKLİ (Kullanım Öncesi Hazırlıklar)	Daha ileri bir işleme tabi tutulacak (Misafir tüketimine sunulmadan önce; Dondurulmuş Depolama, Çözündürme, Doğrama / Kıyma, Marinasyon, Köfte Yapma, Ön Pişirme / Pişirme gibi işlemlere tabi tutulacak)
ÇİĞ KANATLI ETLERİ İÇİN MİKROBİYOLOJİK KRİTERLER	Türk gıda kodeksi mikrobiyolojik kriterler yönetmeliğine bakınız. <a href="https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/07/20060707-11.htm">https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/07/20060707-11.htm</a>

*Kaynak: Yazar arşivinden.*

Yazarın geçmişte görev yaptığı bir otel işletmesinde kullanılan “beyaz et” olarak sınıflandırılan et ve ürünlerine ait şartname örneği Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde ürün et ve ürünleri hammadde grubunda beyaz et alt grubunda yer alan ürünlerin teslim alanında teslim alınırken, depolamada ve üretime sevk edilirken dikkat edilmesi gereken hususlara dikkat çekmektedir. Öncelikle ürünün orijini ve özellikleri hakkında bilgi veren şartname, tedarikçi firmadan otel işletmesine sevk edilirken dikkat edilmesi gereken ısı bilgileri ve ambalaj şekillerine değinmektedir. Depolama şartlarında otel işletmesinde görevli depo çalışanlarına yol gösterirken üretimde ise mutfak şeflerine ışık tutmaktadır.

Dolayısıyla bu tür şartnameler çeşitli gıda ürünleri, hizmetler veya sarf malzemeleri için ayrı olarak sınıflandırılarak oluşturulabilmektedir. Bu şartnameler yöneticilerin ve ilgili çalışanların işlerini bir kademe de olsa kolaylaştırabilmekle birlikte yol gösterici olabilmektedir.

### 3. Literatür

Otel işletmelerinin satın alma departmanını veya ihtiyaç duyulan ürünlerin tedarik süreçlerini inceleyen sınırlı çalışmalar (Zhang, Song ve Huang, 2009; Türkay, Şengül ve Ocak, 2016) ulusal ve uluslararası literatürde mevcuttur. Yuliani, Arsana ve Susanti (2022) Bali’de bir otel işletmesinin satın alma departmanı işleyiş ve süreçlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak 2021 yılında satın alma fonksiyonunun verimli ve etkili olduğu ancak satın alma maliyetlerinde yaşanan artışlarla birlikte ekonomik olmadığı sonucu elde edilmiştir. Lin ve Benjasak (2021) çalışmalarında benzer şekilde Çin’in Xiamen şehrinde bulunan bir otel işletmesinde satın alma sürecini örnek olay yöntemi ile incelemişlerdir. Sonuç olarak satın alma departmanı yöneticisinin satın alma süreç ve yönetimine tam hakim olmadığını belirlemişlerdir. Tedarikçi kayıtları, sertifikaları ve iletişim bilgileri güncel olmadığı, teslim işlemlerinde evrak eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir. Aksu ve Eken (2019) Kuşadası’nda her şey dahil konaklama tipi ile hizmet veren beş yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleşen satın alma faaliyetlerinde yiyecek malzeme maliyetlerinin hangi türlerde ne kadar oranlarda gerçekleştiğini belirlemek ve uygun maliyet hesaplama yöntemini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında yiyecek grupları arasında en fazla et ürünlerinin ikinci olarak deniz ürünlerinin üçüncü olarak ise süt ve ürünlerinin maliyet oluşturduğunu bulmuşlardır. Ayrıca otel işletmelerinin günlük maliyetlerini daha gerçekçi takip ederek analiz edebilmeleri için “Harris, Kerr ve Forster yöntemi” yiyecek ve içecek maliyet hesaplama yönteminin kullanılması önerilmiştir. Farklı bir araştırmada Birdir ve Hiçhakyemez (2019) Akdeniz Bölgesi’nde bulunan Adana, Mersin, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Hatay illerinde

faaliyetlerini sürdüren 112 turizm işletme belgeli otel işletmesinin kırmızı et tedarik sürecini ve satın alınan et türlerini incelemişlerdir. İşletmelerde kırmızı et olarak dana ve kuzu eti (%84,4) tercih edilmekte olup satın almalar çoğunlukla (%47,3) doğrudan üreticilerden gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinin genel olarak ise but, bonfile ve kuşbaşı et türünde satın almalar yaptıkları tespit edilmiştir. Sapanca'da Usta ve Şengül (2022) tarafından gerçekleştirilen farklı bir çalışmada 12 otel işletmesinin satın alma süreci ve kontrolleri incelenmiştir. Büyük otel işletmelerinde satın alma süreci daha profesyonel bir ekip ve raporlamalarla gerçekleştirilirken küçük otel işletmelerinde neredeyse sadece bir personel ile bu süreç yürütülmeye çalışılmaktadır. Yapılan tespitlerde çok büyük eksiklikler gözlenmemiştir. Diğer bir araştırma Trisnawati, Sukayasa ve Suarta (2020) tarafından Kedongan'an'da bulunan 4 yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Amaç satın alma sürecinin işletme prosedürlerine göre uygunluğunu tespit etmektir. Araştırmacılar satın alma sürecinde yazılı prosedürlerin olmasına karşın uygulamada bu kurallara uyulmadığını belirlemişlerdir. Özellikle tedarikçilerin başta gıda maddeleri olmak üzere birçok ürün türünde verilen siparişlerden farklı fiyat ve miktarlarda teslimat yapıldığı, muhasebe departmanında sorunlar yaşandığı bu sebeple tedarikçilere geç ödemeler yapıldığı ve karlılığı düşürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca depolara giren ürünlerin departmanlara sevk edilirken doğru kayıtların tutulmadığı bu sebeple tüketimin kontrol edilemediği, israfa yol açtığı ve karlılığı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde yine otel işletmelerinde satın alma sürecini; sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında inceleyen çalışmalar (Morales-Contreras vd., 2019; Ruiz Molina vd., 2022), genel anlamda tedarik zinciri yönetimini inceleyen çalışmalar (Kothari, Hu ve Roehl, 2005; Gököğlan ve Atalan, 2022), tedarikçi seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar (Davras ve Karaatlı, 2014; Solmaz ve Solmaz, 2019), yöresel lezzetleri tedarik etme süreci ile ilgili çalışmalar (Telfer ve Wall, 2000; Artun, 2022) ve tedarik sürecinde çevre yönetiminin önemini araştıran çalışmalar da (Odeny, Kurauka ve Kurauka, 2020) yer almaktadır. Dolayısıyla literatürde otel işletmelerinde spesifik olarak belirlenen ürünlere yönelik satın alma sürecinin incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürde yer almadığı düşünülen otel işletmelerinde yiyecek satın alma faaliyetlerinde önemli bir payı oluşturan et ve ürünlerine yönelik süreci ortaya çıkarmayı amaçlamış ve diğer çalışmalara zenginlik katacağı düşünüldüğünden önemli olarak değerlendirilmiştir.

Erzurum, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan, tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra kış turizmi ile bilinen ve zengin mirasını mutfağında

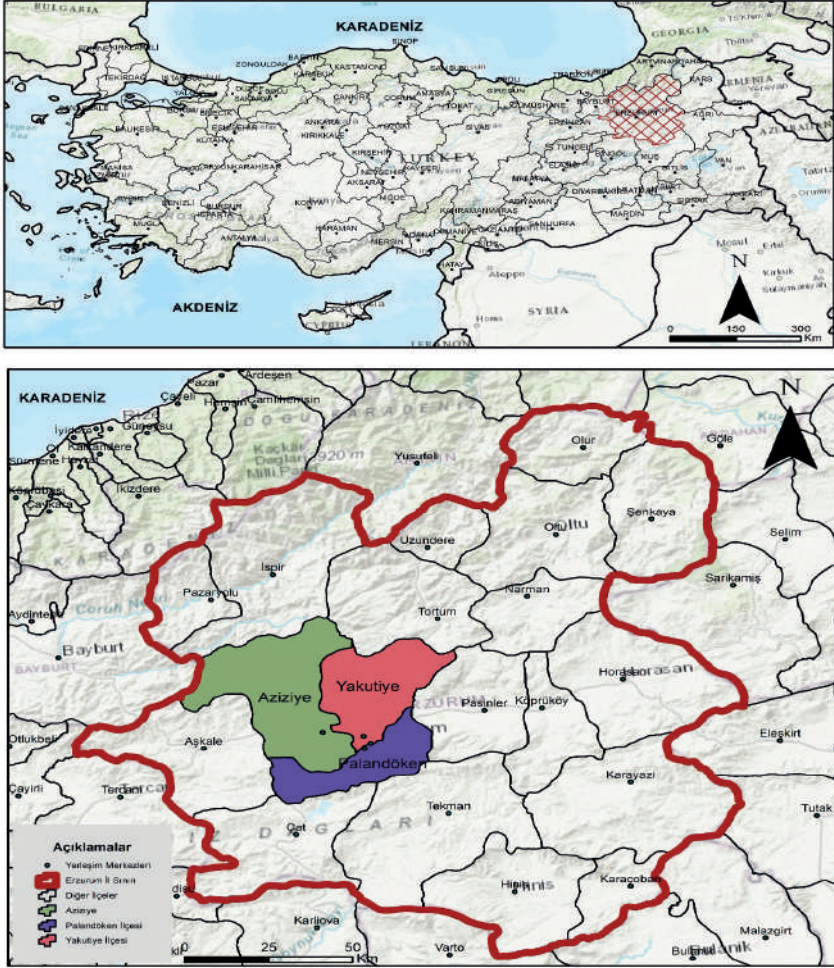


da sergileyebilen önemli bir alternatif turizm türlerine de sahip merkezdir (Daştan, Dudu ve Çalmaşur, 2016; Çavuş ve Gönenbaba, 2020; Denk, 2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kasım 2023 yılı verilerine bakıldığında Erzurum'da 31 turizm işletme belgeli, 3 yatırım belgeli ve 78 basit konaklama işletme belgeli olmak üzere toplam 112 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin oda kapasitesi, 4bin 335 iken yatak kapasitesi ise 8bin 796'dır. Bu tesisler içinde sade 21 tanesi turizm işletme belgeli otel işletmesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Geriye kalan işletmeler basit otel işletmesi, apart otel ve pansiyon şeklinde hizmet sunmaktadırlar (KTB, 2023). 2022 yılında Erzurum'da yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayısı 403bin 816'dır. Ortalama kalış süresi 1,86 olup doluluk oranı yıllık bazda %36.08'dir. En fazla geceleme, Palandöken (207.319 kişi) ve Yakutiye (119.723 kişi) ilçelerinde yer alan otel işletmelerinde gerçekleşmiştir. Devamında Aziziye (35.337 kişi) ilçesi gelmektedir. Bu sebeple çalışma alanı için bu bölgeler ve bu ilçelerde faaliyet gösteren otel işletmeleri seçilmiştir.

#### **4. Yöntem**

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde önemli bir yiyecek maliyet oranı oluşturan et ve ürünlerine yönelik satın alma sürecini incelemek ve otellerdeki mevcut satın alma yönetimini ortaya çıkarmak, satın alma faaliyetlerinde varsa karşılaşılan zorlukları tespit etmek ve bulgular doğrultusunda çözüm önerileri sunmaktır. Erzurum'da otel işletmelerinin kümelendiği ve geceleme sayısının yüksek olduğu ilçelerde gerçekleştirilen çalışmanın alanı Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Erzurum Çalışma Alanı

Araştırmada birincil verilere ulaşabilmek adına nitel yöntemlerden yaygın olarak kullanılan görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılmıştır. Derinlemesine bilgi edinebilmek adına literatürden de destek alınarak bir yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu form, otel işletmelerinin et ve ürünleri satın alma sürecindeki satın alma tercihlerini, satın alma faaliyetini yürüten bireylerin özelliklerini, tedarikçilerin özellikleri ile işletmelerin tedarikçilerden beklentilerini ve görüşlerini belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşmuştur. Ayrıca görüşme formu, alanda çalışmaları bulunan ilgili iki akademisyen ve sonrasında sektörde görev yapan üç satın alma uzmanı ile bir pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Gerekli düzeltme önerileri de dikkate alınarak forma son şekli verilmiştir.

Çalışmanın evreni Erzurum şehridir. Otel işletmelerinin yoğunlaştığı ve geceleme sayılarının yüksek olduğu daha önce belirlenen ilçelerdeki 21 otel işletmesi ile iletişime geçilmiştir ve bu işletmelerden 17 adedi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden evrene ulaşım oranı %80,1 olarak belirlenmiştir. Görüşmeler 5 Ocak 2024 ve 25 Ocak 2024 tarihleri arasında ve ortalama 45 dakikalık sürelerde gerçekleştirilmiştir. Birincil verilerin elde edildiği mülakatlarda görüşülen otel işletme yöneticileri (katılımcı) K1,K2,K3... K16,K17 şeklinde numaralandırılarak kodlanmıştır. Görüşmeler öncesi, yöneticilere mülakat süreci, katılımcı hakları ve yanıtlarının gizlilik doğası hakkında açıklayıcı bilgi verilmiş ve her katılımcının onayı alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

Mülakatlardan elde edilen birincil veriler dikkatlice dijital ortama aktarılıp içerik analiz yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verileri daha net açıklayabilecek kavramlara ulaşmak amacıyla gerçekleştirilir ve veriler arasında saklı kalabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Birbirine benzeyen veriler belirli kategoriler altında bir araya getirilir ve okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Ayrıca bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 02.01.2024 tarihli E.88656144-000-2400001720 sayı numaralı 1. oturum ve 5 karar sayı numarası ile alınmıştır.

## **5. Bulgular**

Bu bölümde araştırma bulgularına yer verilmektedir. Erzurum'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde satın alma faaliyetlerini sürdüren bireylerin öncelikle demografik bilgilerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	15	88,2
Kadın	2	11,8
<b>Yaş Aralığı</b>		
18-25	-	-
26-35	8	47,0
36-45	6	35,3
+ ≥46	3	17,7
<b>Görev/Unvan</b>		
Genel Müdür	5	29,4
Satın Alma Müdürü	8	47,0
Depo Şefi	1	5,9
Diğer (İşletme Sahibi)	3	17,7
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Eğitim Yok	-	-
İlköğretim	-	-
Ortaöğretim	2	11,8
Ön Lisans	2	11,8
Lisans	9	52,9
Yüksek Lisans	3	17,7
Doktora	1	5,9
<b>İşletmedeki Görev Süresi</b>		
1 veya 1 yıldan az	5	29,4
2-5 Yıl	5	29,4
6-9 Yıl	4	23,5
+ ≥10	3	17,7
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2 değerlendirildiğinde otel işletmelerinde satın alma faaliyetlerinin çoğunlukla erkek (%88,2) yöneticiler tarafından gerçekleştirildiği görülürken kadın (%11,8) yöneticilerin de sınırlı da olsa satın alma operasyonunda söz sahibi olduğu söylenebilir. Satın alma konusunda otel işletmelerinde sorumlu olan yöneticilerin 26-35 yaş aralığında (%47) yoğunlaştığı görülürken mülakatların çoğunun satın alma müdürleri (%47) ve genel müdürler (%29,4) ile gerçekleştirildiği belirtilebilir. Bu durum otel işletmelerinde satın alma operasyonunda beklendiği gibi satın alma müdürleri ve genel müdürlerin etkin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yöneticilerin eğitim düzeylerine bakıldığında lisans (%52,9) ve yüksek lisans (%17,7) mezunlarının çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Görüşme yapılan otel işletmelerindeki yöneticilerin çoğunun ise görev yaptıkları tesislerde 1 ila 5 yıldır (%58,8) görevlerini sürdürdükleri tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te çalışmanın gerçekleştirildiği ve mülakatların yapıldığı otel işletmelerinin özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3. Otel İşletmelerinin Özellikleri**

Otel Yatak Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
0-100	6	35,3
101-250	5	29,4
251-500	4	23,5
501 ve üzeri	2	11,8
Otel Yıldız Sayısı		
***	5	29,4
****	9	52,9
*****	3	17,7
Otelin Faaliyet Süresi		
Tüm yıl	16	94,1
Kış sezonu boyunca	1	5,9
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Genel olarak Tablo 3 değerlendirildiğinde otel işletmelerinin yatak sayılarının fazla olmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle 100 yatak sayısına kadar sahip işletme sayısı (%35,3) ile 250 yatak sayısına kadar çıkabilen işletmeler (%29,4) çoğunluğu oluşturmaktadır. Yıldız sayısı açısından ise çoğu otel işletmesinin (%52,9) dört yıldıza sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin 1 tanesi hariç 16'sı tüm yıl boyunca faaliyetlerini sürdürmektedir.

Öncelikli olarak otel işletmelerinde satın alma operasyonundan sorumlu olan yöneticilere "*Yiyecek ürünleri satın almalarında en fazla bütçe hangi ürün grubuna ayrılmaktadır?*" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların tamamına yakını (%82,4) "*et ve ürünleri*" cevabını vermişlerdir. Bu cevaba katılmayan işletmeler ise yatak kapasitesi düşük, oda kahvaltı pansiyon tipi konaklama hizmeti sunan ve profesyonel hizmet sunabilecek restoranı olmayan işletmelerdir. Dolayısıyla Erzurum'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin çoğunluğu yiyecek ürünleri içinde en fazla bütçeyi et ve ürünlerine ayırdığı belirtilebilir.

Otel işletmelerinde satın alma faaliyetlerini yürüten katılımcılara otel işletme mutfaklarında en çok kullanılan et ve ürünlerinin cinsini belirlemek adına “*Otel işletmenizde en çok kullandığınız et ve türü ürünlerini sıralasanız en fazla hangi cins et türleri gelmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 4 bu soruya verilen cevapları içermektedir.

*Tablo 4. Katılımcıların Otel İşletmelerinde En Çok Kullandıkları Et ve Ürünleri Dağılımı*

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Dana eti ve ürünleri	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17
Hindi eti ve ürünleri	K3,K9,K11,K14,K16,K17
Kuzu eti ve ürünleri	K1,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K11,K13,K14,K15,K16,K17
Piliç Eti ve ürünleri	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17
Diğer	-

Tablo 4 incelendiğinde Erzurum’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin tamamının dana eti ile birlikte piliç etini mutfaklarında kullandıkları ve misafirlerine farklı yemek türleri olarak menülerinde yer verdikleri görülmektedir. Kuzu etinin de işletmelerin çoğunun menülerinde yer aldığı gözlemlenirken hindi etinin sadece 6 otel işletmesi tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum misafirlerin et ve ürünleri tercihinde de dana ve piliç etleri ile yemeklerinin ön plana çıktığı, tercihlerinin bu iki et türünden sunulan yemeklere yaygın bir şekilde yöneldiği şeklinde yorumlanabilir.

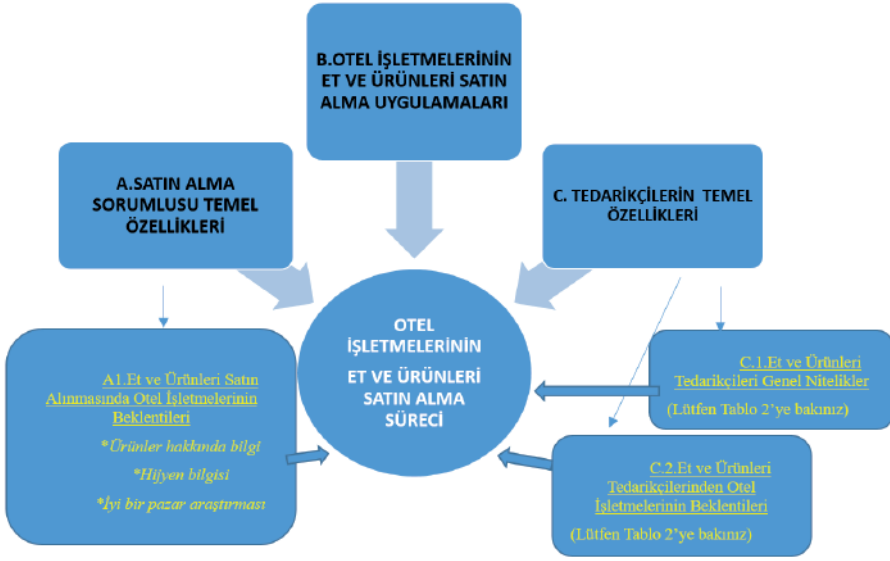
Otel işletmelerinde satın alma faaliyetlerini yürüten katılımcılara et ve ürünlerini daha çok nereden tedarik ettiklerini belirlemek adına “*Otel işletmenizde kullanmak için et ve ürünlerini nereden tedarik ediyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 5 çalışma kapsamında değerlendirilen otel işletmelerinin et tedarik kaynakları hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Otel İşletmelerine Et Tedarik Sağladıkları Kaynaklar

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Doğrudan üreticilerden	K2,K5,K12,K13,K17
İşletme bünyesindeki üretim çiftliklerinden	-
Et Balık Kurumu vb. kamu kurumlarından	K6,K13,K14
Yerel markalardan (Meram et, Ejder Kasap, vb.)	K1,K3,K4,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K16,K17
Ulusal ve uluslararası markalardan (Pınar, Erşan et, vb.)	K3,K4,K7,K8,K10,K11,K13,K14,K15,K16,K17
Diğer kaynaklardan	-

Genel olarak Tablo 5 değerlendirildiğinde otel işletmelerinin et ve ürünlerini tedarik etmek amacıyla öncelikle yerel markalardan destek aldığı sonrasında ise ulusal ve uluslararası markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Doğrudan üreticilerden et ve ürünlerini satın alan otel işletmeleri olduğu gibi kamu kurumlarından tedarik sağlayan tesislerin olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla bu durum yerel tedarikçi firmaların otel işletmeleri tarafından öncelikle tercih edildiği, yerel imkanlar ile tedarik ihtiyaçlarını çözemezler ise diğer ulusal ve uluslararası markalara et ve ürünlerini tedarik amaçlı otel işletmelerinin yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan otel işletmelerinin hiç birisinde et ve ürünlerini tedarik etmek amacıyla kendi bünyelerinde çiftlik bulunmadığı da belirlenmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucu veriler içerik analizi sonucu bazı temel kategorilere ve alt kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler Şekil 2’de görülebileceği gibi Tablo 6’da daha detaylı değerlendirmeleri ve mülakatlardan elde edilen birebir alıntılar yardımıyla görmek mümkündür.



Şekil 2. Görüşmelerden Elde Edilen Temel ve Alt Kategoriler

Şekil 2 incelendiğinde üç temel kategorinin ve yine üç alt kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Temel kategorilerden ilki otel işletmelerinde satın alma operasyonunu yürüten bireylerin sahip olması gereken temel özelliklerdir. Bu özellikler öncelikle dürüstlük ve güvenilirliktir. Daha sonrasında alanında deneyimli, bilgi sahibi olması, yabancı dil bilgisi, insan ilişkilerinin kuvvetli olması, bütçe hazırlama ve takibi noktasında yeterlilik, sorumluluklarını bilen, ikna kabiliyeti yüksek ve yönetim becerilerine sahip olması gerekmektedir (Tablo 6). Satın alma sorumlularından et ve ürünlerini satın alırken otel işletmelerinin beklentileri ise öncelikle et ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Yani et türlerini tanımak, et türünün elde edildiği hayvanın anatomisi hakkında, etin ait olduğu karkas bölge hakkında ve hijyen konularında satın alma sorumlusunun bilgili olması beklenmektedir. Bununla birlikte iyi bir pazar araştırması yaparak doğru fiyattan ürünün satın alınması, et ve ürünü otel işletmesine geldiğinde teslim alınırken belirlenmiş prosedürlere uyulması ve aşçıbaşı, gıda mühendisi, kalite yöneticisi gibi ekip arkadaşları ile ortak kabul gerçekleştirmeleri istenilmektedir. Aksi halde telafisi olmayacak zararların söz konusu olabileceği de yöneticiler tarafından aktarılmaktadır.



Tablo 6. Otel İşletmelerinde Et ve Ürünleri Satın Alma Süreci Mülakatları Bulguları

TEMEL KATEGORİLER	Alt Kategoriler	Mülakatlardan Örnek Alıntılar
A. SATIN ALMA SORUMLUSUNUN ÖZELLİKLERİ		<p>“Satın alma müdürü;”</p> <p>“öncelikle dürüst ve güvenilir olmalıdır.” (K7)</p> <p>“konusunda deneyimli ve tecrübeli olmalıdır.” (K11)</p> <p>“yabancı dil bilgisine sahip ve insan ilişkileri kuvvetli yani iletişimi iyi olmalıdır.” (K3)</p> <p>“bütçe hazırlayabilmeli ve departmanların bütçelerini kontrol edebilmelidir.” (K6)</p> <p>“sorumluluk sahibi olmalı ve matematiği iyi olmalıdır.” (K4)</p> <p>“ikna kabiliyeti yüksek olmalıdır.” (K1)</p> <p>“ekibini iyi yönetmeli ve denetlemelidir.”(K17)</p>
	A.1. Satın alma Sorumlusundan Beklentiler	<p>“Satın alma müdürü et ve ürünleri satın alımında;”</p> <p>“eti iyi bilmeli, tanımalı, et ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.”(K9)</p> <p>“et ürünlerini tanımalı ve hijyen konusunda mutlaka bilgi sahibi olmalıdır.” (K15)</p> <p>“sadece et ürünleri için değil tüm ürünler için iyi pazar araştırması yapmalı ve doğru fiyattan satın alma gerçekleştirmelidir.” (K11)</p> <p>“etler otele geldiğinde hata yapılmaması için teslim alırken mutfak şefi ve gıda mühendisi ile birlikte karar vermeli. Yani farklı gözlerle ürüne bakmalılar. Kendisinin göremediğini diğer çalışma arkadaşı görebilir ve onu uyarabilir.”(K8)</p> <p>“konuya hakim olmalı, aksi halde telafisi mümkün olmayan büyük miktarda kayıplara sebep olabilir.” (K2)</p>

**B. OTEL İŞLETMELERİNİN ET VE ÜRÜNLERİ SATIN ALMA UYGULAMALARI**

“Et ürünleri satın alma süreciyle ilgili farklı uygulamalarımız bulunmaktadır. Genelde sezon öncesi belirli miktarda bazı ürünlere öncelik vererek (Dana antrikot, bonfile, kuzu bütün, piliç bütün) güvenilir firmalar ile sabit fiyatlardan ödeme zamanları kararlaştırılmış şekilde sözleşme yaparız. Sezon içinde sözleşmeye bağlı stok miktarı tükenirse rutin satın alma nasıl yapılıyorsa aynı şekilde piyasa araştırması yaparak satın alma gerçekleştirilir. Bu konuda üst yönetimin kararına göre hareket edilmektedir.” (K7)

“Kapasitemiz küçük olduğu için rutin satın alma kurallarına uygun olarak ihtiyaç duyulan miktarlarda 15 günlük veya en fazla 1 aylık miktarlarda et ve ürünleri ile ilgili olarak satın alma yapmaktayız.” (K13).

“Et ve ürünlerini misafir doluluğuna bağlı olarak ve restorandaki stoklara göre azalma yaşandığında veya ihtiyaç duyulacağını gördüğümüzde satın alma gerçekleştiririz.” (K16)

“Bazen ekonomik koşulları da göz önünde bulundurarak ki son zamanlarda yaşadığımız ekonomik sıkıntılar ve fiyat değişkenliği malumunuz daha fazla miktarlarda et ve ürünleri satın almı gerçekleştirebiliyoruz.” (K9)

**C. TEDARİKÇİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ**

“Tedarikçiler;”

“Öncelikle piyasada tanınan ve iyi bir imaja sahip firmalar olması gerekir.” (K2)

“Tedarikçi firmalar; bizler yani otellere güven vermeli, yeterli belgeleri (HACCP, Helal gıda, vb.) mutlaka olmalı ve oluşabilecek sorunlarda çözüm odaklı olmaları tercih sebebimizdir.” (K17)

“Profesyonel bir ekibe sahip olmalı, mali gücü yerinde olmalı, uygun depolama alanlarına sahip ve referansları iyi olmalıdır.” (K10)

**C.1. Et ve Ürünleri Tedarikçileri Genel Nitelikler**

“Et ve ürünleri tedarikçileri;”

“Türk Gıda Kodeksine ve ticari etik kurallarına uygun olarak et ve ürünleri satışı yapmalıdır.” (K6)

“Özellikle çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik konularına uygun faaliyetler gerçekleştirmeli.” (K1)

“Teslimat koşullarına riayet ederek hareket etmeli ve sözünde durmalıdır.” (K11)

- C.2. Et ve Ürünleri Tedarikçilerinden Otel İşletmelerinin Beklentileri
- “Et ve ürünlerini satın alma gerçekleştirdiğimiz tedarikçiler;”*
- “Uygun servis araçları ile zamanında sevkiyat gerçekleştirmeleri gerekir.” (K9)*
- “Düzgün ambalaj ve paketleme ile uygun indirimler yaparak bir de ahlaki kurallara uygun satış yapılmalıdır (Çoğu ürün donuk teslim alındığı için kilogram bazlı bazı aldatmacalarla karşılaşmış)” (K11)*
- “Eğer ben bir firmanın ürünlerini tercih ediyorsam tedarikçi de bana soğutucu gibi dilimleyici gibi yardımcı malzemelerde de destek olmalıdır.” (K3)*
- “Zamanında, istenilen miktarda ve mutabık kalınan fiyattan, düzgün kesilmiş fatura ile ürünleri teslim etmeli, bu tür teslimatın sürekliliği olmalıdır.” (K10)*
- “Ürünleri sevk ederken araçlar hijyenik ve istenilen soğukluk derecesinde otellere gelmeli, personelin kişisel hijyeni de uygun olmalı, firma da ödemelerde kolaylıklar sağlamalıdır.” (K7)*
- “İade işlemleri sırasında bizlere yardımcı olmalı, vakit kaybetmeden ürünleri geri teslim almalıdır.” (K16)*

Temel kategorilerden ikincisini otel işletmelerinin et ve ürünlerini satın alırken gerçekleştirdikleri uygulamalar oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin bazıları sezon öncesi belirlenen miktarlarda sabit fiyattan tedarikçi bir firmayla sözleşme yaparak sezon süresi içinde ürünlerini siparişler vererek belirli zaman aralıkları ile farklı miktarlarda otellerine getirterek mutfaklarında yemeğe dönüştürmekte ve misafirlerine sunmaktadır. Sözleşme yapılan stok bittiğinde ise normal prosedürler izlenerek ve pazar araştırması yapılarak et ve ürünlerinin satın alımı gerçekleştirilmektedir. Bazı otel işletmelerinin kapasiteleri küçük olduğu için 15 gün veya 1 ay misafirlerine sunabilecekleri miktarlarda satın almalar da gerçekleştirmektedir. Anlık ihtiyaca göre hiç et ve ürünü stok yapmayan otel işletmeleri olduğu gibi ekonomik koşulları gözetken ve yakından takip edip stoklu çalışmaya gayret gösteren otel işletmeleri de Erzurum destinasyonunda bulunmaktadır.

Üçüncü temel kategori ise tedarikçi firmaların özelliklerinden oluşmaktadır. Bu tedarikçi firmalar pazarda tanınan, iyi bir imajı olan, güven veren, HACCP, ISO 22000 gibi yeterli belgelerine sahip, sorunlara çözüm odaklı yaklaşan, profesyonel bir çalışma ekibi olan, ekonomik açıdan güçlü

ve iyi referanslara sahip olan işletmeler tercih edilmektedir. Et ve ürünlerinin tedarik edildiği işletmelerin genel niteliklerine bakıldığında; Türk Gıda Kodeksi ve ticari ahlak kurallarına uygun satış yapan, çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik adına uygulamaları bulunan, teslimat koşullarına uyan ve sözünde durma özellikleri ön plana çıkan işletmelerdir. Otel işletmelerinin et ve ürünlerini tedarik ettikleri firmalardan beklentileri ise; öncelikle ürünlerin sevkiyatını yaptıkları araçların hijyenik koşullara uygun şekilde ve zamanında teslimat yapmalarıdır. Ürünlerin düzgün ambalaj veya paketlenmesini bekleyen otel işletmeleri donmuş olarak gelen et ürünlerinde ticari etik kurallarına uygun hareket edilmesini beklemektedir. Tedarikçi firmaların soğuk tutucu dolap veya et ürünlerini (salam, sucuk, vb.) dilimleme için dilimleme makinesi gibi bedelsiz ekipman desteği de bulunmaktadır. Et ve ürünlerinin satın alma birimi ile mutabık kalınan miktar, fiyat ve özelliklerde doğru düzenlenmiş evraklarla otel işletmelerine sevk edilmesi ile bu uygulamaların sürekliliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Sevkiyatta bulunan tedarikçi firma personellerinin araçlarda istenildiği gibi hijyen kurallarına riayet eden bireylerden seçilmesi, iade işlemlerinde zorluk çıkarmadan ve vakit kaybetmeden et ve ürünlerinin iade alınması otel işletmelerinin diğer beklentilerdir. Son olarak ise ödemeler konusunda otel işletmeleri tedarikçi firmalardan anlayış ve kolaylık göstermelerini beklemektedir.

## 6. Tartışma

Erzurum destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmelerinin et ve ürünlerinin satın alma sürecinin incelendiği bu çalışma ile literatürde konu kapsamında yer alan boşluk doldurulmak istenmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde Erzurum otel işletmelerinde satın alma sürecinin bazı çalışmalarla benzerlik gösterdiği ve uyumlu bir süreç izlendiği belirtilebilir (Yuliani, Arsana ve Susanti, 2022; Usta ve Şengül, 2022; Lin ve Benjasak, 2021).

Erzurum'daki otel işletmelerinin çoğunluğu yiyecek ürün grupları arasında en fazla bütçeyi et ve ürünleri için ayırmaktadır. Bu bulgu, Aksu ve Eken (2019)'in Kuşadası'ndaki otellerde gerçekleştirdikleri çalışma ile birlikte Birdir ve Hiçhakyemez (2019)'in Adana, Mersin, Osmaniye, Kahramanmaraş ve Hatay illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca ürünlerin tedarik edildiği kaynaklar açısından bulgular değerlendirildiğinde öncelikle yerli ve ulusal markaları Erzurum'daki otel işletmeleri tercih ederken Birdir ve Hiçhakyemez (2019)'in bulguları öncelikle doğrudan üreticilerdir. Bu sonuç belirtilen araştırmaya göre farklılık göstermektedir. Sebep olarak profesyonel olmamaları, istenilen koşulları doğrudan üreticilerin sağlayamaması, sevkiyatları zamanında

yapamamaları gibi birçok neden sayılabilir. Gelecekte bir araştırma konusu buraya odaklanabilir.

Otel işletmelerinde satın alma sürecini yöneten idarecilerin taşıması gereken özellikler ve otel işletmelerinin beklentileri literatür ile uyumludur (Trisnawati, Sukayasa ve Suarta, 2020; Lin ve Benjasak, 2021). Dürüst ve güvenilir olması ile ürünlere ve satın alma prosedürlerine hakim olması yöneticilerden hem genel nitelik olarak hem de et ve ürünlerinin satın alınırken sahip olunması beklenen özelliklerdir.

Otel işletmeleri beklenildiği gibi et ve ürünleri satın alımında farklı uygulamalar gerçekleştirebilmektedir. Bu durum otel işletmelerinin yatak sayısı, sahip olduğu fiziki alan kapasitesiyle ve uyguladığı pansiyon tipiyle (kapsamlı yiyecek içecek hizmeti sunan restoranın varlığı, Oda kahvaltıtam pansiyon-her şey dahil, alakart veya etnik restoran, vb.) bağlantılıdır. Dolayısıyla bu durum tedarik sürecinde çözüm üretirken farklı özelliklerin etkili olduğunu göstermektedir ve literatürde yer alan çalışmalardan (Artun, 2022) elde edilen bulgularla bu sonuç uyumludur.

Son olarak tedarikçi özelliklerine baktığımızda otel işletmeleri öncelikle pazarda bilinen, imajı güçlü, yeterlik belgeleri bulunan, mali açıdan güçlü ve güven veren profesyonel tedarikçileri satın alma süreçlerinde tercih etmektedirler. Bu bulgu Solmaz (2016)'ın doktora tez çalışmasında İstanbul ve Antalya'da faaliyetlerini sürdüren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile gerçekleştirdiği çalışma sonuçları ile uyumludur. Et ve ürünleri satın alma özelinde ise Türk Gıda Kodeksine uygun ve ticari etik kurallarına uyan çevre yönetimi uygulamaları bulunan ve teslimatta sözünün arkasında duran tedarikçiler tercih sebebidir. Bu sonuçlarda literatürde bulunan çalışmalar ile uyum göstermektedir (Solmaz ve Solmaz, 2019; Ruiz Molina vd., 2022). Yine otel işletmelerinin tedarikçilerden beklentilerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde Solmaz ve Solmaz (2019)'ın Sakarya'daki kafé ve restoranlar üzerinde gerçekleştirdikleri ve sonuç olarak siparişlerin teslimatının sorunsuz olması ve ürün tesliminde istikrarın sağlanması bulgularıyla uyumludur. Hatta ilave olarak Erzurum'daki otel işletmeleri, tedarikçi çalışanlarının kişisel hijyenine dikkat etmesini, ödemelerde kolaylık sağlanmasını, iade işlemlerinin sorunsuz ve kısa zamanda gerçekleştirilmesini, en önemlisi de ticari ahlak kurallarına uyularak et ve ürünleri teslimatının yapılmasını istemektedirler.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Otel işletmeleri konaklama hizmetinin yanında yiyecek içecek hizmeti de sunarak hem misafirlerinin temel ihtiyaçlarını karşılamak, hem daha fazla

gelir elde etmek, hem de misafir memnuniyetlerini arttırmak istemektedirler. Yiyecek içecek hizmeti sunumunda birçok ürün tedarik edildiği gibi önemli bir bütçe de et ve ürünlerine ayrılmaktadır.

Bu çalışma, otel işletmelerinin yiyecek giderleri içinde en fazla bütçeyi ayırabileceği et ve ürünlerinde uygulanan satın alma sürecini Türkiye'nin önemli kış destinasyonları arasında sayılan Erzurum'da incelemiştir. Otel işletmelerinin çoğunda profesyonel anlamda satın alma müdürü bulunmaktadır ve hem diğer ürünler hem de et ve ürünleri satın alma kapsamında otel işletmeleri için belirlenen süreçler kapsamında yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Genel müdürler ve işletme sahipleri tarafından da bu satın alma sürecinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Satın alma yöneticilerinde dürüstlük, güven ve deneyim aranan en önemli özelliklerdir ve yapılan mülakatlarda en çok bu kavramlar tekrar edilmiştir. Otel işletmeleri farklı özellikleri gereği et ve ürünleri satın alma uygulamalarında sezon öncesi toplu miktarlarda sözleşme yapma, kısa zaman dilimindeki ihtiyaçlara ve anlık taleplere göre satın alma gerçekleştirmektedirler. Burada en etkili faktörler otel işletmelerindeki yatak kapasitesi, uygulanan pansiyon tipi ve alakart restoranın varlığıdır. Son olarak tedarikçiler açısından değerlendirme yapıldığında piyasada tanınan, iyi bir imaja sahip, ticari etik kurallarına uyan, hijyen koşullarını sağlayan, güçlü referansları olan, çevre yönetimi ile ilgili politikaları olan, belge yeterliliğine sahip, yardımcı ekipman desteği sunan, ürün tesliminde ve iade işlemlerinde sorun yaratmayıp ödemelerde kolaylık sağlayan işletmeler Erzurum'daki otel işletmelerinin tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında çeşitli otoritelere bazı öneriler geliştirilmiştir;

- ✓ Öncelikle Erzurum'daki otel işletmelerinin doğrudan üreticileri tercih etmemesinin nedenleri mutlaka araştırılmalıdır. Bu konunun tespit edilmesi durumunda gerekli çözüm alternatifleri geliştirilmelidir. (Eğitim verme, teşvik sağlama, vb.)
- ✓ Otel ziyaretlerinde yapılan gözlemlerde özellikle satın alma müdürleri ile mülakatlar bizzat ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Çoğu işletmenin manuel olarak yazılı belge (satın alma istek fişi) üzerinden kalem kullanılarak taleplerin alındığı görülmüştür. Teknolojinin bu kadar baş döndürücü bir şekilde gelişim gösterdiği zaman diliminde otel işletmeleri satın alma yöneticilerine zaman kazandırmak adına mutlaka otomasyon programları kullanmaları önerilebilir.
- ✓ Erzurum'daki otel işletmeleri yiyecek ürün grupları içinde et ve ürünleri en yüksek bütçeye sahiptir. Bu bütçenin doğru yönetilip

yönetilmediği daha derinlemesine araştırılacak şekilde başka bir çalışma konusu olabileceği gibi otel işletmeleri kendi iç organizasyonlarında da performans kontrolleri ile bu konuya gerekli önemi göstermelidir.

- ✓ Yapılan görüşmelerde yöneticiler tedarikçi ziyaretlerine değinmemişlerdir. Dolayısıyla Erzurum'daki otel işletmeleri yöneticileri ortak ticari ilişkilerde buldukları tedarikçi firmaları belirli zaman aralıkları ile mutlaka ziyaret etmeli, depolama ve sevkiyat koşullarını yerinde gözlemlemelidir.

Bu çalışma, Erzurum sınırları içinde en fazla misafir konaklama hizmeti sunan Palandöken, Yakutiye ve Aziziye ilçelerinde faaliyetlerini sürdüren otel işletmeleri, bu otel işletmelerinde et ve ürünlerine yönelik tedarik sürecini aktaran yöneticilerin görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maddi olanakların yetersizliği de bu sınırlılığa ilave edilebilir. Gelecekteki çalışmalar sebze-meyve, tekstil malzemesi, teknik servis ihtiyaçları gibi farklı ürün gruplarına odaklanılarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışma bulgularından yola çıkılarak Erzurum özelinde kırmızı et tedarik yapan doğrudan üretici firmalar üzerine odaklanabilir, Erzurum'daki otel işletmeleri tarafından neden öncelikli olarak tercih edilmedikleri araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Artun, C. (2022). Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zinciri üzerine bir araştırma: Fethiye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 779-798.
- Birdir, K. & Hiçyakmazer, C. T. (2019). Otel işletmelerinde kırmızı et satın alma ve tedarik sürecinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1142-1158. DOI:10.21325/jotags.2019.413
- Çavuş, A., & Gönenbaba, İ. (2020). Erzurum'daki hastanelerin sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1681-1693.
- Çiçekdağı, M., & Karaman, A. (2020). Otel işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi stratejileri: Konya ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1255-1273.
- Daştan, H., Dudu, N., & Çalmaşur, G. (2016). Kış turizm talebi:Erzurum ili üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 403-421.
- Davras, G. M., & Karaathı, M. (2014). Otel işletmelerinde tedarikçi seçimi sürecinde AHP ve BAHF yöntemlerinin uygulanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 87-112.
- Denk, E. (2023). Erzurum'da gastronomi turizminin toplum üzerindeki etkisi: Ekonomik fırsatlar, çevresel endişeler ve sosyo-kültürel zenginlik. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 9(34), 1-27.
- Gökoğlan, K., & Atalan, İ. (2022). Tarımsal gıda ürünlerinin tedarik zinciri yönetimine blok zincir teknolojisinin etkisi. *Abi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 97-112.
- Hassan, M., Wafy, O., Hewedi, M., & Ali, A. (2022). Challenges of Implementing Sustainable Practices in Purchasing Process Management: A Case Study on One of The Five-Star Hotel Chain in Cairo. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 200-220.
- Kothari, T., Hu, C., & Roehl, W. S. (2005). e-Procurement: an emerging tool for the hotel supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 369-389.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı-KTB (2023). Turizm yatırım ve işletme (Bakanlık) belgeli tesis istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html> (Erişim: 16.12.2023).
- Lin, Y., & Benjasak, C. (2021). Hotel purchasing management and risk control: A case study of H Hotel. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2021(1), acm016. Retrieved from <https://wjst.wu.ac.th/index.php/stssp/article/view/25638>



- Morales-Contreras, M. F., Bilbao-Calabuig, P., Meneses-Falcón, C., & Labajo-González, V. (2019). Evaluating sustainable purchasing processes in the hotel industry. *Sustainability*, 11(16), 4262.
- Odeny, J. A., Kurauka, S. M. J., & Kurauka, J. (2020). The role of procurement procedures in environmental management: A case study of classified hotels in Mombasa County, Kenya. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(1), 11-23.
- OSMED. (2023). Otellerde satın alma süreci. <https://www.osmed.com.tr/otel-lerde-satinalma-sureci/> (Erişim:16.12.2023).
- Ruiz Molina, M. E., Belda-Miquel, S., Hytti, A., & Gil-Saura, I. (2022). Addressing sustainable food management in hotels: proposing a framework and examining hotel groups. *British Food Journal*, 124(2), 462-492.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2020). Otel ve restoran şeflerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları: Konya örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 136-158.
- Setiawan, I. P. G. C., Astawa, I. K., & Sutarma, I. G. P. (2018). Purchase system analysis on food cost in Hilton Garden Inn Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(1), 34-41.
- Sevinç, İ., & Ercoşkun, H. (2020). Kırmızı et tüketimi, kolesterol ve beslenme. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, 2(24), 1-7.
- Solmaz, A.S. (2016). Alıcı-Tedarikçi ilişki kalitesi ve müşteri değerinin endüstriyel tüketici tatmini üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Solmaz, S. A., & Solmaz, Y. (2019). Yiyecek-İçecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1464-1473.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Trisnawati, N. P., Sukayasa, I. K., & Suarta, I. M. (2020). Management audit of purchasing function on the 1st semester of 2020 in Jimbaran Bay Beach Resort & Spa Hotel. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 3(2), 145-151.
- Türkay, O., Şengül, S. & Ocak, K.G. (2016). Konaklama işletmelerinde satın alma: organizasyon-işlemler-süreçler Fidelio MC anlatımlı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Analysis of control activities in purchasing process of hotel operations: The case of Sapanca. *Journal of Management and Economics Research*, 20(4), 99-114.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 9. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yuliani, N. M. D., Arsana, I., & Susanti, J. (2022). TAK Hotel purchase function management audit on effectiveness, efficiency, and economication. *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1-6.
- Zhang, X., Song, H. & Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: Anew research agenda. *Tourism Management*, 30, 345-358.



# Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-II

Editörler:

Doç. Dr. Hasibe Yazıt

Doç. Dr. Kansu Gençer

 ÖZGÜR  
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-886-0  
  
9 789754 478860