

Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar

- II -



Editör
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Ekim 2022

ISBN: 978-605-196-867-4
Yayıncı Sertifika No:52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

Editör
OĞAN, Yener
Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II

Yayına Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 | (0212) 514 82 93

www.cizgikitavevi.com
📞 / cizgikitavevi

Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN

Ön Söz

Yirmi birinci yüzyılda işletme, ekonomi, pazarlama, yönetim, teknoloji, eğitim, beslenme, turizm, spor, iletişim başta olmak üzere pek çok alanda hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Bu hızlı gelişim ve değişimin doğal bir sonucu olarak da hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri alanları içerisinde yer alan disiplinler, bu durumdan etkilenmektedir. Gastronomi alanı da pek çok farklı disiplini bir araya getirmesi nedeniyle, ilişkili olduğu disiplinlerden rahatlıkla etkilenen bir bilim dalı olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle kitabın ana temasını gastronomi biliminin gelişim ve değişimine katkı sunan unsurları konu edinen çalışmalar oluşturmaktadır. Kitabımıza çalışmalarını yayınlanmak üzere gönderen ve değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak kıymetli zamanlarını ayıran tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bu kapsamda ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması amacıyla hazırlanan "*Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar-II*" eserini sizlere sunmaktan dolayı mutluluk duymaktayım.

Saygı ve Sevgilerimle...

Dr. Öğretim Üyesi Yener OĞAN
Artvin Çoruh Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

İÇİNDEKİLER

Ön Söz	4
İNANÇ, GASTRONOMİK ÖĞELER ve DESTİNASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİ	9
Burcu Gülsevil BELBER Ebru GÜNEREN	
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİ	20
Ceren AVCI Ali İSKENDER	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	28
Celal YILMAZ Gökhan ONAT	
GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK ARTAN TALEP ÇERÇEVESİNDE COĞRAFI İŞARETLİ, YEREL ve YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLER ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	46
Duygu YÖNEL Mehmet GÜLLÜ	
TÜRKİYE YÜKSEKÖĞRETİM YETERLİLİKLERİ ÇERÇEVESİ KAPSAMINDA AŞÇILIK ile GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI PROGRAMLARI İNCELEMESİ	60
Salih Zeki ŞAHİN	
DESTİNASYON TERCİHİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	82
Zühal ÖZDEMİR YAMAN Gökçe Ekin SEÇKİN	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE COVID-19 PANDEMİ SONRASI GELİŞEN YENİ TRENDLER	94
İbrahim Akın ÖZEN Arif AKPINAR	
DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YEŞİL RESTORANLAR	103
Ela OĞAN	
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİLERİ	114
Ersan EROL	
GASTRONOMİDE ALTERNATİF GIDA KAYNAĞI OLAN ALGLERE GENEL BİR BAKIŞ	124
Ayşe KARA Elif Esmâ KARAMAN	

DÜNYA ve TÜRKİYE’DE YENİLEBİLİR BÖCEKLER: ENTOMOFAJİ	136
Zehra BULUT	
GASTRONOMİDE GIDA EŞLEŞTİRME	147
Yusuf DURMUŞ	
TARIM TURİZMİ ve GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	155
Serkan SEMİNT	
Ümit KARADAĞ	
Çağla ÖZER	
VEGAN-VEJETARYEN BESLENME ve GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ	165
Ümit KARADAĞ	
Levent KARADAĞ	
ÇİKOLATA TÜRLERİ ve ÇİKOLATANIN MUTFAKTA KULLANIMI.....	174
Zeynep Ece ALTUNTAŞ	
BESLENME ALIŞKANLIKLARINDA COĞRAFYANIN ROLÜ.....	182
Esra DEMİRCİOĞLU YILMAZ	
Yener OĞAN	

HAKEM KURULU

Unvan, Ad ve Soyadı	Kurum Bilgileri
Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nihan YARMACI	İstanbul Gedik Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür YAYLA	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Üzeyir KEMENT	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Adem ADEMOĞLU	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Barış DEMİRCİ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Burcu Ayşenur Saklı	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Cihan CANBOLAT	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi M. Cenk BİRİNCİ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim ÇEKİÇ	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILMAZ	Karabük Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf KARAKUŞ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Beysun GÜNERİ	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Eda ALPHAN	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Muhabbet ÇELİK	Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Özlem YAY	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Serkan YİĞİT	Mardin Artuklu Üniversitesi

Sevgili Eşim ve Canım Kızıma İthafen...

İNANÇ, GASTRONOMİK ÖĞELER ve DESTİNASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİ

Burcu Gülsevil BELBER*

Ebru GÜNEREN**

Giriş

Başta yiyecek-içecekler olmak üzere gastronomik öğelerin inançla arasında koparılamaz bağlantıları vardır ve aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Genellikle doktrinlerin, dogmaların, ritüellerin ve uygulamaların merkezinde de yiyecek ve içecekler bulunmaktadır. İnanç, insan kültürlerinin tanımlayıcı bir özelliğidir ve tarih öncesi çağlardan beri çeşitli biçimlerde var olmuştur. Bir sembol olarak yemek, duaların ve paylaşımların konusu olmasıyla inancın merkezinde yer almaktadır. Yemek aynı zamanda; kültürle, ritüellerle ve yasaklarla ayrılmaz bağlantılara sahiptir.

Yemek, hemen hemen her topluluğun doğum, ölüm, yaşam evreleri ve inanç kutlamalarının temel bir parçası olarak da ayrı bir öneme sahiptir. Dini ve manevi uygulamaların yemeklerle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantıları bulunmaktadır. İnançların da yiyecek-içecekler gibi, sosyal kimliğin ve kültürel mirasın önemli parçaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple de yemek ve inanç arasında güçlü ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür. Kültürler arasında, beslenme gelenekleri bakımından farklılıklar bulunmaktadır ve kişilerin kendi kültürel kimliklerini ortaya koymalarında önemli bir rol üstlenir (Aulet, Fernandes ve Timothy, 2022). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), yemek ritüellerinin ve yiyecek hazırlama metotlarının, gelenek-göreneklerin ve belirli yiyeceklerin hazırlanma ve yenmesiyle ilgili eylemlerin önemine vurgu yapmaktadır. İnanç da dâhil olmak üzere insanların kültürel mirasında, yiyecek-içeceklerin ve gastronominin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulayarak, yemek ve inanç arasındaki ilişkilerin yanı sıra yemek, inanç ve turizm arasındaki bağları da incelemek gerektiğini belirtmektedir (UNESCO, 2020).

Dünya nüfusunun büyük bir kısmı evde ve seyahat esnasında gıda kısıtları ile inanç yönünden kısıtlanmıştır. Dolayısıyla Müslüman, Yahudi, Budist ve Hindu topluluklarının oluşturduğu geniş pazarlara ulaşmayı isteyen destinasyonların, bu kazançlı pazarların mutfak kısıtlamalarını, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi önem arz etmektedir (Aulet, Fernandes ve Timothy, 2022). Bu bağlamda inanç, gastronomi ve turizm arasındaki bağlantılar, bölgesel turizm markalaşması ve destinasyon pazarlaması için de bir temel sağlamaktadır. Söz konusu kapsam çerçevesinde çalışmada ilk olarak gastronomi ve inanç arasındaki ilişkiden, daha sonra gastronomi ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiden, son olarak ise gastronomi, inanç ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiden bahsedilecektir.

* Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü bbelber@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7586-4407

** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü ebruguner@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2669-4402

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve İnanç

Farklı alandaki birçok değişime ve ilerlemeye paralel olarak, tarımsal üretim araçlarında da gelişim yaşanmıştır. Bu gelişmeler, ürün çeşitliliği ve bolluğunu beraberinde getirmiştir. Arzu edilen hemen hemen her yiyeceğin, dört mevsim kolaylıkla bulunabilir oluşu da, bu sayede gerçekleşmeye başlamıştır. Taze tüketilmesi gereken ürünlerin raf ömürlerini uzatmaya yönelik işlemler, katkı maddelerinin kullanımını artırmış ve “gıda” olarak adlandırılan ürünler, üreticiden tüketicinin eline varıncaya kadar pek çok aşamadan geçer hale gelmiştir. Bu da gıdaların, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, yetkililer tarafından denetlenmesini gerekli kılmıştır. Fakat alınan tüm bu önlemlere karşın, dünyanın farklı bölgelerinde her gün gıda terörü olarak adlandırılan yeni bir skandal ortaya çıkmaktadır. Bu skandallar, kimi zaman insan sağlığını tehdit edecek nitelikte ortaya çıkarken, kimi zaman da dini bakımdan yasak kapsamında olan ürünlerin piyasaya sürülmesi şeklinde adını duyurmaktadır. Bütün bu olaylar, ister dini isterse sağlık kaygısıyla olsun, ürün satın alırken insanları daha dikkatli olmaya mecbur bırakmaktadır. Daha dikkatli davranmaya eğilimli olan bu tüketicilerin ortak görüşü, bazı dinlerin beslenme kurallarının ve yiyecekler için getirdiği ilave güvenlik düzeyinin, ulusal ve uluslararası gıda standartlardan daha katı ve güvenilir olduğu yönündedir. Bu durum, inancı Yahudilik ya da İslam olsun olmasın birçok insanı, “koşer” (yenilmesi veya kullanılmasında dinen sakınca bulunmayan) veya helal (İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda) gıdaya yöneltebilmektedir (Kurt, 2010).

Yahudilikte sebze ve meyveler ile bu ürünlerden elde edilen şarap ve diğer alkollü içecekler koşerdir. Haram olan ürünler genellikle hayvansal ürünlerle alakalıdır. Koşer hayvanın çift tırnaklı ve geviş getiren bir hayvan olması gerekir. Deve, tavşan, at, eşek, domuz ve sürüngenler ile avlanarak beslenen ve leş yiyen kuşların eti haram olarak nitelendirilir. Deniz hayvanlarından ise pullu ve yüzgeçli balıklar, koşerdir. Yahudilikte koşerle ilgili önemli bir konu da et ve sütün karıştırılmamasıdır. Bu kurala göre etle süt bir arada kesinlikle yenemez. Et yenildikten sonra süt ürünlerini tüketebilmek için en az dört beş saat geçmesi gerekir. Tersini durum için de aynı şart geçerlidir. Et pişen kaptaki süt, süt pişen kaptaki et pişirilemez, bunların yapımında kullanılan mutfak araç gereçleri de farklı olmalıdır. Dini kurallara bağlı olarak yaşayan Ortodoks Yahudiler, bu kurallara titizlikle uyarlar. Bir ürünün koşer olup olmadığı Hahamlık tarafından denetlenir ve uygun olanlara koşer sertifikası verilir (Adam, 2015).

Yahudilikteki koşer yasalarıyla İslam’daki helal hükümleri arasında benzerlikler bulunduğu bilinmektedir. Domuz ve domuz ürünleri, etobur hayvanlar, böcekler, sürüngenler, leş ve kanın haramlığı, söz konusu bu benzerliklere örnek olarak verilebilmektedir. Bu iki dinin yiyecek-içeceklerle ilgili kuralları arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin, Yahudilikte alkol koşer kabul edilirken, İslam’da kesin olarak haramdır. İslam’da et ve sütün birlikte pişirilmesinde bir sakınca bulunmazken, Yahudilikte yasaktır. İslam’da balık ve deniz ürünlerinin tamamı helal kabul edilirken (farklı görüşte olanlar da bulunmaktadır), Yahudilikte sadece yüzgeci ve pulları olan balıklar koşerdir (Kurt, 2010).

Hıristiyanlığın, mutfak kültürü konusunda genel olarak en az düzenlenmiş semavi din olduğu bilinmektedir. Ancak belirli Hıristiyan mezheplerinin diyet kısıtlamaları da bulunmaktadır. Birçok Protestan mezhebi, aşırı alkol tüketiminden kaçınmayı tavsiye etmektedir. Kan veya kan bazlı ürünler tüketmekten kaçınırlar. Tüketilebilecek etin kanının, karkastan tamamen boşaltılması gerekir. Koşer etler, Hıristiyanlıkta da kabul edilebilir. En katı Yedinci Gün Adventistleri (Yahudi/Hıristiyanlarda haftanın orijinal yedinci günü olan Cumartesi gününün ibadet ve dinlenme günü olarak tutulmasıyla, diğer mezheplerden ayrılan ve İsa Mesih’in çok yakında ikinci kez geleceğine (advent) vurgu yapan bir Protestan Hıristiyan mezhebi), vejetaryen bir diyet uygulamaktadır. Adventistlerin çoğu alkol, tütün, uyuşturucu ve kafein kullanmaktan da kaçınmaktadır. Kafein, eski peynirler ve “acı” baharatlardan (biber) da uzak durmaları önerilir (Timothy ve Ron, 2016; Hall, Razak ve Prayag, 2019).

Hinduizm, hayvanlar da dâhil olmak üzere tüm yaşam formlarına karşı şiddet içermeyen bir davranış tarzını benimsemekle beraber katı bir vejetaryen diyet gerektirmemektedir. Ancak vejetaryen olma-

yan diyetlerin zihne, bedene ve ruha zararlı olduğuna dair ortak bir inanışları vardır (Ghassem-Fachandi, 2006; Kaza, 2005). Bununla birlikte, Hinduizm içinde, vegan diyetlerden ovo-lakto yiyecekleri içeren vejeteryen diyetlere, ayrıca et ve balık yeme geleneklerine kadar uzanan çok çeşitli tat gelenekleri de bulunmaktadır. İnek kutsal bir hayvan ve yaşamın sembolü olarak kabul edildiğinden sığır eti nadiren (dini törenlerde) yenir (Khare, 1992). Hindu dininde beş kast bulunmaktadır. İnsanlar kendi kastlarına doğarlar. Yaşamları boyunca kast değiştiremezler. Sadece aynı kastın üyeleri tarafından hazırlanan yiyecekleri yiyebilirler. Farklı kastların mensuplarının birlikte yemek yemesi yasaktır. Hindular yemek yemeden önce ritüel olarak banyo yaparak kendilerini temizlerler, yemekten önce ve sonra eller, ayaklar ve ağız yıkanır (Hall, Razak ve Prayag, 2019). Budizm’de de diyet yasaları yoktur ancak inananlar, mümkün olduğunca vejeteryen rejimini takip etmeye teşvik edilir (Khare, 1992). Doğu Asya’daki keşişlerin ve bazı çok muhafazakâr Budizm tarikatlarının soğan, pırasa ve sarımsak gibi acı sebzeleri yemeleri yasaktır ve tuz, biber ve bazı baharatlar gibi ilave tatlar kullanmaktan caydırılırlar (Son ve Xu, 2013). Budizm’de de alkollü ve bilinci giderici her türlü içecekten uzak durma ilkesi söz konusudur (Yitik, 2015). Ayrıca Budist inanışına sahip insanların birçoğu ovo-lakto-vejeteryandırlar (bitkisel kaynaklı beslenmeye ek olarak yumurtanın ve sütün diyete eklenmesi ancak et, balık ve kümes hayvanlarının etlerinin tüketilmemesi). Bir kısmı balık tüketip, sığır eti yemezken, bazıları hayvanı kendileri öldürmedikçe etinin yenilebileceğini düşünerek kırmızı et tüketmektedirler (Koluman, 2009). Soya fasulyesi ve onlardan elde edilen ürünler Budistler için başlıca protein kaynaklarıdır (Hall, Razak ve Prayag, 2019).

Yukarıda belirtilen açıklamalar bağlamında görülmektedir ki yemek yemek, yaşamı sürdürmek için gereklidir ancak fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yiyeceklerin, yaşamın diğer yönleriyle de yakın bağlantıları vardır. İnsanların beslenme davranışları, din ve milliyet dâhil olmak üzere birçok sosyo-kültürel ve ekonomik faktörden etkilenmektedir. Bazen topluluk içinde bir gerilim kaynağı olabilese de yemek, sosyal bir bağlayıcıdır ve hoş deneyimler yaşamaya yardımcı olmaktadır. Yemek ve dini ritüellerle, yerel yiyeceklerle bir arada gerçekleşen pek çok etkinlik, aile gelenekleri ve kültürel hafıza oluşturmak için de son derece önemli görülmektedir (Carolan, 2012; Gofton, 1989; Poulain, 2017; Ward, Coveney ve Henderson, 2010; Trono, 2015).

İnanç veya manevi nedenlerle seyahat etmek, muhtemelen insanlık var olduğundan bu yana insan hareketliliği için bir motivasyon kaynağı olmuştur. İnsanlar, tanrılara ibadet etmek, inisiyasyon (öğretme, doğru yolu gösterme, erginleştirme), arınma ve doğurganlık ritüellerine katılmak için, eğitim amaçlı veya merakten dolayı kutsal yerlere seyahat etmişlerdir (Morinis, 1992). Türkiye’deki Göbekli Tepe ve Malta’daki Hal Saflieni Hypogeum gibi en eski insan yapılarından bazıları, dini ve manevi seyahatle ilgilidir. Bunlara ve diğer kutsal yerlere seyahat, yalnızca kutsal yerlere ve şehirlere giden bölgesel hac yolları ağlarının oluşmasına değil, aynı zamanda hareket halindeki dini gezginlere hizmet veren tüm hac ekonomilerinin oluşmasına da yol açmıştır. Ayrıca söz konusu ağlar, birçok modern ulaşımın temelini oluşturmuştur (Timothy ve Olsen, 2018; Olsen, 2019a). Uzak hac destinasyonlarına olan mesafeler ve bu tür seyahatlerle ilgili tehlikeler, tarihsel olarak çoğu insanın dini ve manevi hareketliliğini engellemiştir. Bununla birlikte, modern zamanlarda, ulaşım ve telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, daha iyi seyahat olanaklarının gelişmesi, büyüyen bir orta sınıf ve postseküler toplumlarda artan dindarlık ve maneviyat, milyonlarca insanı dünyanın dört bir yanındaki kutsal yerlere seyahat etmeye yöneltmiştir. Dini ve manevi seyahate ilişkin iyi ve güvenilir istatistikler elde etmek zor olsa da (Olsen, 2019b), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) şu anda yaklaşık 600 milyon insanın, manevi ve dini nedenlerle ulusal ve uluslararası boyutta seyahat ettiğini tahmin etmektedir (UNWTO, 2011; Olsen ve Timothy, 2022).

Yiyecek-içecek, inanç ile sıkı bağlantı içerisindedir ve kültürel mirasın önemli bir kısmını oluşturur. Yiyecek-içecek ile inanç arasındaki bağlantıyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar, anayurttan coğrafi ve kültürel olarak asırlarca uzaklaştıktan sonra bile, ortak etnik gıda uygulamalarının hala görülebildiğini ve gıdanın kültürel olarak izole edilmiş nüfus gruplarında etnik birliğin yaratılmasına nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir (Fieldhouse, 1995). Bir dizi kültüre özgü gıda uygulaması, süreklilik yoluyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Paylaşılan yemek alışkanlıkları bir aidiyet duygusu sağlamak ve kültürel

kimliğin bir doğrulaması şeklinde kolay vazgeçilemez uygulamalar haline gelmektedir. Yemek aynı zamanda kalbi, bedeni ve ruhu da besleme özelliğine sahip olabilmektedir (Fieldhouse, 1995). Yemek, gerek duaların konusu olarak gerekse kişilerarası iletişimin ve paylaşımın konusu olarak insanların inançlarının merkezinde bulunmaktadır. Yemek, doğum, ölüm, düğün, bayram ve inanç kutlamalarının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca insanlar, günlük yaşantıları içerisinde ihtiyaç duydukları pek çok ürüne ve hizmete, inanç sebebiyle seyahat ederken de ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda inanç ve gastronomi arasındaki ilişkinin son derece güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm talebi açısından bakıldığında destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, şehirlerden köylere hatta ıssız bölgelere kadar değişen ve geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir (Pike, 2012). Bir başka ifadeyle, destinasyonlar, turizm aktivitelerinin çoğunun gerçekleştiği yerlerdir ve turizm sisteminin temel ögesini oluşturmaktadır. Destinasyonların bu niteliği, ana hedefi rekabet avantajı elde etmek olan pazarlama faaliyetlerinin etkin ve bütünsel bir şekilde yürütülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Turistler, geçmiş yıllarda bir destinasyonu keşfetmek amacıyla ziyaret ederken, son yıllarda destinasyonu keşfetmenin yanında o yöreye özgü lezzetleri tatmak ve farklı yemekleri deneyimlemek için de seyahat etmektedirler (Yılmaz ve Eren, 2019). O halde denilebilir ki, turistler için yemek, beslenme ihtiyacını karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Turistik bir destinasyonda yiyecek tüketmenin çeşitli anlamları bulunmaktadır ve yiyecekler, seyahat sırasında turistler için pek çok farklı role sahip olabilmektedir. Destinasyonların gastronomi yoluyla pazarlanması konusu ele alındığında ise, yüksek değerli turizm deneyimlerinin yaratılması, turistler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Doğası gereği disiplinler arası olan gastronomi, kültürle olan ilişkisi nedeniyle sosyoloji, coğrafya, tarih, antropoloji ve dinden ayrı düşünülememektedir (Seyitoğlu, 2021). O halde, yemek, bir destinasyonun eşsiz tarihini ve kültürünü deneyimlemenin yollarından biri olması nedeniyle de destinasyon değerine katkı sağlamaktadır (Mei, 2019) denilebilir.

Günümüzde, gastronomik ürünler, bir destinasyonun pazarlanması açısından pek çok farklı rol oynamaktadır. Öncelikle, gastronomik ürünler çekicilik unsuru olmaları nedeniyle önemli bir pazarlama ve rekabet aracı olarak görev üstlenmektedir (Richards, 2003; Galvez vd., 2017; Stasiak, 2015; Okumuş vd., 2007). Bu açıdan bakıldığında gastronomi, destinasyon imajına (Sio, Fraser ve Fredline, 2021) ve markalaşma çabalarına (Williams, Williams ve Omar, 2014; Richards, 2015) temel bir dayanak teşkil etmekte, destinasyonun gastronomik kimliği ise o destinasyonun benzerlerinden farklılaşmasına (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012; Ravenscroft ve Westering, 2003) katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomik ürünler, destinasyonlar için doğa ve tarih gibi önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Özellikle de kırsal destinasyonlar için ekonomik açıdan ve sürdürülebilir kalkınma bakımından itici bir güç oluşturabilmektedirler (Sosa, Aulet ve Mundet, 2021). Gastronomik ürünler, tek başlarına seyahat motivasyonu oluşturabildikleri gibi (Güzel ve Apaydın, 2016; Kivela ve Crotts, 2005), turistlerin destinasyon deneyiminin özgün ve benzersiz olarak algılanmasında da rol oynamaktadırlar (Kivela ve Crotts, 2006; Antón vd., 2019). Destinasyon pazarlaması açısından önemli olan bir diğer konu da pazar bölümlendirme ve konumlandırma. Gastronomi, bir destinasyonun uygun pazar bölümlerini hedef alabilmesi (Kivela ve Crotts, 2005) ve bu pazar bölümlerinde en uygun rekabetçi konumu elde edebilmesi açısından da katkı sağlayabilmektedir.

Birçok bilim insanı yemek hizmetlerini, yalnızca konaklama sisteminin bir parçası olarak değil aynı zamanda bir bölgenin kültürünün, geleneklerinin ve turizm sektörünün bir parçası olarak görmektedir (Hall ve Gössling, 2016; Hjalager ve Richards, 2002; Richards, 2012). Yiyecek ve turizm arasındaki bağlantılar aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma, yerel kültürün korunması, sosyal dayanışma oluşturma, bölgesel turizm markalaşması ve destinasyon pazarlaması için de bir temel sağlamaktadır (Bessière, 2013; Richards, 2012).

Gastronomi, İnanç ve Destinasyon Pazarlaması

Din, yüzyıllar boyunca seyahatin ve dolayısıyla turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve inanç turizmi literatürde yerini almıştır. Olsen ve Timothy (2006), dini motivasyonlu turist sayısındaki artışın, bir destinasyonda turizmin gelişmesinden sorumlu olan kamu ve özel sektörün yanında, akademinin de dikkatini çektiğini açıklamaktadır. İnanç turizmi konusunda yapılan çalışmalar, çok sayıda turist ana seyahat amacının İncil, Kuran veya diğer kutsal metinlerin işaret ettiği destinasyonlara ziyaret olduğunu göstermektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan dinler, bireylerin seyahat etmelerine neden olan bir motivasyon aracı olarak turizmi etkilemiştir. İnanç turizmi ise, inanç kavramını kültürel miras, yerel mutfak ve boş zaman kavramları ile birleştirmektedir. İnanç turizmi, 20. ve 21. yüzyıllardaki sosyo-kültürel değişiklikler (ulaşım ve kitle turizminin gelişimi, küreselleşme, laikleşme ve ticarileşme) nedeniyle, dünya turizm pazarının en hızlı büyüyen ve değişen turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Liro, 2021). Her yıl milyonlarca ziyaretçi çekmekte olan Roma, Kudüs ve Mekke şehirlerinde olduğu gibi kutsal yerler, yalnızca dinin değil, bölge ekonomisinin ve kültürünün de merkezleri olarak dikkat çekmektedir.

Gastronomi, nadiren bir destinasyonu ziyaret etmenin temel ve tek nedeni olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla genel destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Gupta ve Sajjani, 2019; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Quan ve Wang 2004). Bununla birlikte, turistler yeni ve otantik deneyimler ile inanç turizmi gibi alternatif turizm biçimlerini talep ettikçe, gastronomi önemli bir cazibe unsuru haline gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Ab Karim ve Chi, 2010). Bilindiği gibi destinasyonlar, kaynaklarını ve çekiciliklerini doğru bir şekilde pazarlayarak rekabetçi üstünlüklerini artırabilirler (Balkaran ve Maharaj, 2013). Bu pazarlama çabaları ise ürün geliştirme, konumlandırma ve sahip olunan çekiciliklerin tanıtımı gibi çalışmaları gerektirmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Dolayısıyla gastronomik ürünler ve gastronomi turizmi, bir destinasyonda sunulan çekiciliklerden biri olarak (Gupta ve Sajjani, 2019; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) kabul edilmeli ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Böylelikle de destinasyon pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturmalıdır.

Gastronomi, insanların etnik ve ulusal karakterleri ile sosyal ve kültürel değerlerini yansıtan, aynı zamanda dini kimlik ve tercihleriyle de sıkı sıkıya bağlantılı bir kavramdır. Domuz eti yemeyen Yahudi veya Müslüman topluluklar veya Cuma günleri balık yemeyen Katolikler buna örnek olarak verilebilir (Mulcahy, 2019). Nitekim Mak ve arkadaşlarına (2012) göre turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörlerin başında, kültürel ve dini özellikleri yer almaktadır.

Dini inançlar gıda tüketimini çeşitli açılardan etkilemektedir. İslam ve Yahudilik inancında belirli yiyeceklerin yasaklanması, helal ve koşer gibi belirli hazırlama yöntemlerinin zorunlu olması veya Ramazan ayında olduğu gibi oruç ve dini bayram gereklerine uyulması, buna örnek olarak gösterilebilir (Packard ve McWilliams, 1993). Bu uygulamalar ve kısıtlamalar, çoğu zaman istikrarlı ve katı yemek alışkanlıkları ile sonuçlanabilmektedir (Khan, 1981). Bu nedenle de turistlerin sadece evlerinde değil, seyahatlerinde de yiyecek tüketimleri etkilenmektedir. Örneğin Müslüman turistler, yeme davranışıyla ilgili İslami öğretileri dikkate alarak, yiyecekleri genel olarak helal (izin verilebilir) ve haram (yasak) olarak sınıflandırır ve uluslararası seyahat ederken, helal gıda arayışı içerisinde olurlar (Bon ve Hussain, 2010).

Dini temelli gıda kısıtlamaları yalnızca ne yenildiğini değil, aynı zamanda kişinin nasıl, nerede ve kiminle yemek yediğini de etkileyebilir. Örneğin Hinduizm'de Brahman kastının üyeleri, alt kastlarla yemek yiyememekte, bazı Müslümanlar ise kadınlar için ayrı, erkekler için ayrı ya da sadece aile üyeleri için ayrılmış alanlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Hall, Razak ve Prayag, 2019). Tüm bu kural ve hassasiyetler, inanç turizmi destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin, yönetim, tasarım ve pazarlamada daha dikkatli ve beklentilere cevap verebilecek uygulamalar gerçekleştirmesini gerektirmektedir.

Hassan ve Hall (2003), dini inançların Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, örneklemin büyük bir bölümü (%82,2) Yeni Zelanda'ya seyahat ederken her zaman helal gıda aradığını ifade ederken, %39,6'u ise bilgi eksikliği ve Yeni Zelanda'da helal gıda olmaması nedeniyle yemeklerini her zaman kendilerinin hazırladığını belirtmiştir. Öte yandan, Cohen ve Avieli (2004), birçok İsrailinin tur sırasında koşer olmayan yiyeceklerden kaçınmayı gevşetme eğiliminde olduğunu, ancak hijyen faktörleri ile köpek, kedi ve sürüngen eti gibi kültürel olarak kabul edilemez yiyeceklere maruz kalmaktan aşırı derecede endişelendiklerini öne sürmektedir.

Pazarlama bakış açısı ile konuya yaklaşıldığında, inanç turizminin ve inanç bağlantılı gastronomik ürünlerin bir destinasyona sağlayacağı kazanımlar çok daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu bağlamda söz konusu kazanımlar; destinasyonu ziyaret eden inanç turizmi turistlerinin memnuniyet düzeylerinin artırılması, destinasyona sayıca daha fazla turist çekilmesi, yüksek turizm gelirlerinin elde edilmesi, kültürel mirasa yönelik farkındalığın artırılması, inanç turizmi mekânlarında ibadet eden farklı dinlere mensup insanların birbirleriyle uyum içerisinde seyahat edebilmesi, bir dinin mensuplarının diğer dinlerin mensuplarını tanıması ve bu yolla dünya barışının sağlanabilmesi, dinler arası diyalogun gelişmesi şeklinde sıralanabilir (Olsen ve Timothy, 2006). Nitekim Konya'da yapılan bir araştırmada da inanç ve kültür turizminin ön planda olduğu destinasyonda, turizm gelirlerinin artırılabilmesi için gastronomi turizminin de bu turizm türleri ile bağdaştırılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Sormaz vd., 2020). Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen bir başka çalışmada da bölgenin kültür, inanç ve gastronomi turizmi açısından değerinin artırılabilmesi için bölgeyi inanç turizmi amacıyla ziyaret eden turistlere, destinasyondaki inanç öğelerinin ve gastronominin bütünlük bir ürün olarak sunulmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir (Uyanık ve Yaman, 2019).

Einstein (2007) Brands of Faith adlı kitabında, dini seyahatlerin bir ürüne dönüştürülmesiyle, sadece dinler arası iletişimin değil, aynı zamanda laik boş zaman etkinliklerinin (secular leisure activities) artırılmasının da sağlanabileceğine değinmiştir. Yazar, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için dini seyahat ve etkinliklerin bir ürün olarak yeniden paketlenmesinin (repackaging religion) belirli bir dereceye kadar gerekli olduğunu da belirtmektedir. Benzer bir bakış açısı benimseyerek, başka şehirlerden veya ülkelerden bir şehre veya dini bir mekâna, dini amaçlarla seyahat eden turistleri çekmeye çalışmak, inançla ilgili bir ürünün pazarlanması olarak görülebilir. İnanç turizmi pazarlaması ya da inanç turizmi destinasyonlarının pazarlanması olarak adlandırılabilir bu faaliyet, diğer tüm pazarlama çabalarında olduğu gibi, uygun bir maliyet ile erişilebilir bir ürün sunmayı gerektirmektedir. Söz konusu bu ürün, müşterilerin veya gezginlerin ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek dini bir varlık veya gastronomik bir değer (Bremer, 2006) olabilir.

Turistik işletmeler pazar bölümlendirme stratejisinden yararlanarak, daha kârlı pazarları hedefleyebilmektedir (Oppermann, 1999). Bu hedefe ulaşılabilmesi için öncelikle, inanç turistinin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilmesi, ürün ve süreç tasarımlarının belirlenen bu ihtiyaçlar doğrultusunda sunulması, müşteri tatmini koşullarının sağlanması gerekmektedir. Ardından, pazarı bölümlere ayırma, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırmaya ek olarak, pazarlama karması unsurlarının da stratejik bir yaklaşımla belirlenmesi öncelik taşımaktadır. Örneğin, birçok Yahudi gezginin dini temelli özel gereksinimleri, kârlılıkları bu pazar bölümüne değişen derecelerde bağlı olan havayolları, konaklama tesisleri ve restoran gibi işletmelerin ürün ve süreç tasarımlarını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, çeşitli ülkelerdeki büyük oteller ve restoranlar, dindar Yahudi gezginlerin ihtiyaç duyduğu hizmet düzeyini sağlamaya çalışırken, Yahudiliğin özel diyetlerine ve dini yasalarının getirdiği diğer kısıtlamalara bağlı kalmaktadırlar. Buna ek olarak, birçok uluslararası havayolu şirketinin koşer ya da helal yemekleri önceden sipariş etme seçeneği sunduğu da bilinmektedir (Ioannides ve Ioannides, 2006).

Son ve Xu (2013)'ya göre dini yemek, kültürel miras kapsamında bir mutfak mirası ve aynı zamanda da turistik bir çekiciliktir. Buna karşın, turistik bir destinasyonda turistlerin dini gıda tüketimi, turizm araştırmaları literatüründe çok az tartışılmıştır. Bu nedenle, aynı çalışmada yazarlar, Budist tapınağı

yemeklerinin Batılı turistlerin deneyimlerindeki rollerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Budist tapınak yemekleri ve tapınak yemekleri ile ilgili etkinlikler, otantik ve öğrenme temelli deneyimler arayan uluslararası turistler için çok önemli bir turizm çekiciliği olabilmektedir.

Yine tapınak yemeklerini konu alan bir başka çalışmada, Park, Bonn ve Cho (2020) Kore tapınak yemekleri pazar bölümünü, tüketici güdüleri değişkenine göre tanımlamayı hedeflemişlerdir. Yazarlar bu sayede, Kore tapınak yemeklerinin tutundurma stratejilerinin belirlenmesi ve tapınak yemekleri sunan restoranlara özgü diğer pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesinin daha kolay olacağını ifade etmektedirler.

Jia ve Chaozhi (2021)'e göre, Müslümanların turizm talebindeki artışa paralel olarak, Helal gıda konusundaki öncelikli kaygıları da artmaktadır. Bu nedenle çalışmada, İslami olmayan destinasyonların, Müslüman turistlerin yiyecek talebini nasıl karşılayabilecekleri, tedarikçi perspektifinden ele alınmaktadır. Çin'deki 33 gıda tedarikçisiyle yapılan görüşmeye dayanan araştırmada, dört ana tema ortaya konmuştur. Bunlar, gıdaların helalleştirilmesinin farkındalığı, gerçek helallığın güvencesi, diğer Müslümanlarla birliktelik, çeşitli ve çeşitlendirilmiş gıdaların bulunabilirliğidir.

Bahsi geçen (İslamiyet, Yahudilik, Hristiyanlık, Budizm, Hinduizm vb.) farklı inanışlara sahip insanların tercihleri doğrultusunda dünyada koşer, helal vb. yeni gıda sektörleri ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda birçok dinden ve kültürden insanı barındıran ülkelerdeki otel ve restoranlar, süpermarketler, catering hizmetleri, çok uluslu/kültürlü toplantılar, üniversite etkinlikleri, havayolu şirketleri gibi çok farklı alanlarda hizmet veren kuruluşların yemek menülerinde, genellikle farklı seçenekler sunulmaya çalışılmaktadır. Geline bu nokta, bir zorunluluğun sonucudur. Örneğin ABD'de birçok üniversitenin, yemek seçenekleri arasında koşer, helal veya çok kültürlü yiyecek seçenekleri bulundurduğu bildirilmektedir. Kimi zaman bütün öğrenciler, yalnızca bir dinin kurallarına göre hazırlanmış yemek toplantılarında, bir araya getirilmeye çalışılmaktadır (Kurt, 2010).

Tüketiciler arasındaki demografik, kişisel, kültürel, dini inanç, psikolojik ve davranışsal özellik bakımından farklılıklar, şehir oteli, doğa oteli, mağara oteli, oberj, spa-kaplıca oteli, resort otel, helâl konseptli otel, fast-food restoran, lüks restoran, yöresel yemekler sunan restoran ve Hint restoranı gibi pek çok konaklama ve yiyecek-içecek işletmesinin, turizm sektörü içerisinde faaliyet göstermeye başlamasına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerin inançlarındaki, etnik yapılarındaki, milliyetlerindeki, dillerindeki, yaşam tarzlarındaki, alışkanlıklarındaki, kültür ve tarihlerindeki farklılıklar, turistik işletmelerin, pazarlama stratejilerinde ve pazarlama karması kararlarında yeni arayışlara girmesini gerektirmiştir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (2012; 2019), bölgesel turizmin gelişmesinde ve bölgesel kimliğin oluşumunda, mutfak mirasının ve gastronomik geleneklerin önemini defalarca vurgulamıştır. Dolayısıyla yemek, bir bölgenin mirasının son derece önemli bir parçasıdır. Yemek, her toplumun doğum, ölüm, yaşam evreleri ve inanç kutlamalarının temel bir parçasıdır. Aslında, yemek ve din birçok yönden ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Gerçekten de sayısız dini ve manevi uygulamanın gıda ile doğrudan veya dolaylı bağlantısı vardır. Din, yemek gibi, sosyal kimliğin ve kültürel mirasın önemli bir parçası olduğu için, yemek, inanç, turizm ve dolayısıyla destinasyon pazarlaması arasında güçlü ilişkiler vardır (Aulet, 2021).

Sonuç ve Öneriler

İnsanlık tarihi boyunca yaşayan medeniyetlerin kültürleri, inançları, yeme-içme alışkanlıkları, günlük yaşam tarzları vb. konular birçok insanın merakını celp etmektedir. Gelecekte yaşanacak değişimlere hazırlıklı olmak isteyen kişiler, geçmişten günümüze yaşanan değişimleri incelemek, hâlihazırda geçmiş kültürlerle uygun yaşamayı devam ettiren kültürleri deneyimleyerek, yaşamına dair sentezler geliştirmek istiyor olabilirler. Turizmle ilgili seyahatlerin çıkış noktasını oluşturan temel motivasyon kaynağının da, bu olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla çalışmada, sayısız dini ve manevi uygulamanın gastronomi, turizm ve destinasyon pazarlamasıyla doğrudan veya dolaylı bağlantısının olduğu ifade

edilmiştir. Turizm sektörü içerisinde inanç bağlantılı yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulabildiği işletmeler; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi işletmeler olabilir. İnançlarına uygun şekilde yaşayıp seyahat etmek isteyen turistlerin, seyahatleri süresince faydalanabileceği bu işletmelerin, hitap ettikleri kitlelerin inanç özelliklerini bilmesi, bu özelliklere uygun ürünler üretmesi ve ürettiğini duyurması, söz konusu işletmelerin ve bu işletmelerin faaliyet gösterdiği destinasyonların başarısı ve rekabet edebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Turistik tüketicilerin, hâlihazırda yaşamını sürdürmekte olduğu yerlerin dışında başka destinasyonlara gitmek istemesinin önemli sebeplerinden biri de farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini deneyimlemektir. Bu deneyimlerin içerisinde farklı yiyecek-içecek türlerini tatmak, farklı inanışların ibadet yerlerini ve ritüellerini gözlemlemek, farklı kültürlerin iletişim tarzlarını deneyimlemek vb. sebepler olabilir. Ancak turistler her ne kadar bu deneyimleri yaşamak isteseler de aynı zamanda kendi inanç, yaşantı ve yeme-içme alışkanlıklarına uygun ortamların da beklentisi içerisindeyler. Bu sebeple söz konusu destinasyonlarda, yoğun olarak ağırlanan turistlerin ülkelerine ve kültürlerine ilişkin bilgilerin (inanç ve yemek ritüelleri, yiyecek hazırlama metotları, gelenek-görenekleri, belirli yiyeceklerin hazırlanma ve yenmesiyle ilgili eylemler ve zamanlar vb.) edinilmesi ve buna uygun ortamların, yiyecek-içeceklerin hazırlanması gerekmektedir. Aksi takdirde alışkanlıkları ve beklentilerine uygun turistik ürünleri bulamayacağını düşünen turistlerin destinasyona gelmesini sağlamak güçleşecektir.

Hedef kitlenin inanç ve ibadet ritüelleri, yeme-içme alışkanlıkları vb. konularla ilgili edinilen bilgiler, destinasyon pazarlamasına ilişkin planlamaların ve stratejilerin geliştirilmesinde çok önemli veriler sağlayacaktır. Pazarlama yönetim sürecini oluşturan pazar fırsatlarının analizi, hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimi gibi aşamalarda söz konusu bilgilere göre hareket edilmesi, gerek turizm işletmelerinin gerekse destinasyonların rekabet edebilirliğinde fayda sağlayacaktır.

Turistik işletmelerin ve destinasyonların çekiciliğini artırmak için kullanılacak stratejilere pek çok örnek vermek mümkündür. Hristiyan inancına sahip turistlerin inanç temelli seyahatlerinde, Son Akşam Yemeği (Hristiyan inancına göre, haça gerilme öncesi İsa Mesih'in havarileriyle birlikte yediği son yemektir (Gündüz, 1998)) konseptli bir restoranın olduğunu bilmesi, bu restoranda Hristiyan inancında önemli görülen yiyecek-içeceklerin sunulması, turistleri destinasyona daha fazla çekmek için faydalı olabilecek uygulamalardandır. Ramazan ayında, sahur ve iftar saatlerinde kolaylıkla helal gıdaya erişilebileceğinin bilinmesi de Müslümanlar için bir destinasyonun çekiciliğini artırabilecek unsurlardandır. Yahudi inancına sahip turistlerin seyahatlerinde, koşer ürünleri bulabileceğini bilmesi ya da Yahudilerin şükür bayramı olarak kutlanan "*Şavuot*" zamanı süt ürünleri ve sütlü tatlılar yiyebilmeleleri için ikramların sunulması, Müslüman turistlerin helal ürünlere kolay ulaşabileceğini bilmesi, Budist ve Hindu turistlerin vejetaryen ürünleri temin edebileceğini bilmesi ve bu turistlerin inançlarına saygı duyulduğunun gösterilmesi, turistik işletme ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından mutlaka göz önünde bulundurulması gereken uygulamalar olarak görülmektedir. Gerek destinasyonların gerekse destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin, söz konusu hassasiyetlere özen göstermesi, farklı inançlara mensup turistlerin taleplerine uygun turistik ürünleri sunması ve sahip olduğu özellikleri hedef kitlelerine duyurabilmesi, sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm pazarında başarılı olmayı hedefleyen destinasyonlara ve işletmelere, hitap ettikleri pazarların inanç özelliklerini, kültürlerini ve yaşam tarzlarını ayrıntılı olarak incelemeleri ve pazarlama stratejilerini bu bilgilere göre geliştirmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Adam, B. (2015). Yahudilik. Adam, B. (Ed.), *Dinler tarihi el kitabı* (60-129). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Aulet, S., Fernandes, C. & Timothy, D. J. (2022). Food and religion. Timothy, D.J. & Olsen, D.H. (Ed.), *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (411-427). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Balkaran, R. & Maharaj, S. (2013). The application of the theory of visitor attractions and its impact on the competitive advantage of the tourism sector in Durban, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 546-552.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bon, M. & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and challenges. Scott, N. & Jafari, J. (Ed.), *Tourism in the Muslim world: Bridging tourism theory and practice* (47-59). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Bremer, T. S. (2006). Sacred spaces and tourist places. Timothy, D. J & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Carolan, M. (2012). *The sociology of food and agriculture*. London: Routledge.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge.
- Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition-customs and culture*. Canada: Springer-Science+Business Media, B.V
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Ghassem-Fachandi, P. (2006). *Sacrifice, ahimsa and vegetarianism: Pogrom at the deep end of non-violence, unpublished doctoral dissertation*. [Doctoral thesis], Cornell University, Ithaca, New York.
- Gofton, L. (1989). Sociology and food consumption. *British Food Journal*, 91(1), 25-31.
- Gupta, V. & Sajani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797.
- Gündüz, Ş. (1998). *Din ve inanç sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güzel, B. & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. Avciokurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. & Tetik, N. (Ed.), *Global issues and trends in tourism* (394-404). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A. & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. Hall, C. M. & Prayag, G. (Ed.), *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism*. London: Routledge.
- Ioannides, M. W. C. & Ioannides, D. (2006). Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance. Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Jia, X. & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517.
- Kaza, S. (2005). Western buddhist motivations for vegetarianism. *Worldviews: Environment, Culture, Religion*, 9(3), 385-411.
- Khare, R.S. (1992). *The eternal food: Gastronomic ideas and experiences of Hindus and Buddhists*. Albany: State University of New York Press.

- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), 354-377.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve gıda ilkelden semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilikte koşer ve koşer ekonomisi, *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Liro, J. (2021). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: Push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79-99.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mei, X. Y. (2019). Marketing destinations through gastronomy: Nordic perspectives. Dixit, S. K. (Ed.) *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, New York: Routledge.
- Morinis, A. (1992). Introduction: The territory of the anthropology of pilgrimage. In Morinis, A. (Ed.), *Sacred journeys: the anthropology of pilgrimage* (1-28). Westport, CT: Greenwood Press.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. Dixit, S. K. (Ed.) *The routledge handbook of gastronomic tourism* (24-31), New York: Routledge.
- Okumus, B., Okumus, F. & Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olsen, D. H. & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (Ed.) *Tourism, religion and spiritual journeys* (1-21). London: Routledge.
- Olsen, D. H. (2019a). Religion, spirituality, and pilgrimage in a globalizing world, in Timothy, D.J. (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (270-283). London: Edward Elgar.
- Olsen, D. H. (2019b). Religion, pilgrimage, and tourism in the MENA region. Timothy, D. J. (Ed.), *Routledge handbook on tourism in the Middle East and North Africa* (109-124). London: Routledge.
- Olsen, D. H. & Timothy, D. J. (2022). *The routledge handbook of religious and spiritual tourism*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Oppermann, M. (1999). Databased marketing by travel agencies. *Journal of Travel Research*, 37, 231-237.
- Packard, D. P. & McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of middle eastern immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Park, J., Bonn, M. A. & Cho, M. (2020). Sustainable and religion food consumer segmentation: Focusing on Korean temple food restaurants. *Sustainability*, 12(7), 3035.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing an integrated marketing communication approach*. London: Elsevier.
- Poulain, J. (2017). *The sociology of food: Eating and the place of food in society*. New York: Bloomsbury.
- 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.
- Ravenscroft, N. & Westering, J. V. (2003). Gastronomy and intellectual property. In Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and gastronomy* (153-165). London: Routledge
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 10 Nisan 2015.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Seyitoğlu, F. (2021). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(1), 35-54.
- Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.

- Son, A. & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 248–258.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Madenci, A. B. & Onur, M. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanılması: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 523-537.
- Sosa, M., Aulet, S. & Mundet, L. (2021). Community-based tourism through food: A Proposal of sustainable tourism indicators for isolated and rural destinations in Mexico. *Sustainability*, 13(12), 6693.
- Stasiak, A. (2015). Gastronomy as a tourism attraction for Łódź. *Turyzm*, 25(2), 73-85.
- Timothy, D. J. & Olsen, D.H. (2018). Religious routes, pilgrim trails: Spiritual pathways as tourism resources, Butler, R. & Suntikul, W. (Ed.), *Tourism and religion: Issues, trends and implications* (220–235). Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Ron, A. S. (2016). Religious heritage, spiritual aliment and food for the soul. Timothy D. J. (Ed.), *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism* (105-118). London: Routledge.
- Trono, A. (2015). Politics, policy and tahe practice of religious tourism. Raj, R. & Griffin, K. (Ed.), *Religious tourism and pilgrimage management an international perspective* (16-36), UK: CABI.
- UNESCO, (2020). Intangible cultural heritage. <https://ich.unesco.org/en/lists>. Erişim Tarihi: 30.07.2022.
- UNWTO, (2011). *Religious tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: UNWTO.
- Uyanık, B. & Yaman, M. (2019). *Dini inançların turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (USBİK 2019 NEVŞEHİR), 31 Ocak- 2 Şubat 2019, Nevşehir.
- Ward, P., Coveney, J. & Henderson, J. (2010). A sociology of food and eating: Why now?. *Journal of Sociology*, 46(4), 347–351.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Yılmaz, H. & Yönet Eren, F. (2019). Gastronomi turizmi. Aydın, Ş. & Eren, D. (Ed.), *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yitik, A. İ. (2015). Buduizm. Adam, B. (Ed.), *Dinler tarihi el kitabı* (355-383). Ankara: Grafiker Yayınları.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİ

Ceren AVCI*
Ali İSKENDER**

Giriş

Destinasyonlar birçok somut ve somut olmayan ürün ve hizmetten oluşur (Karsavuran ve Dirlik, 2019). Bu ürün ve hizmetlerden olan yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyon seçiminde giderek daha önemli bir hale gelmekte ve turist tatminini sağlayan öğelerden biri olmaktadır. İlk amacı yiyecek amacıyla seyahat etmek olmayan turistler de, yiyecek aracılığıyla motive olabilmektedir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008). Turizmde, özgün bir kültürel deneyim elde edilmesinde, somut olmayan miraslardan olan yiyecek, bir destinasyonun çekirdek değerlerinden olabilmektedir (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007). Yiyecekler, turistin tükettiği yerel kültürün, turiste yönelik tanıtımların, yerel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir parçasıdır ve turistlerin tüketim ve tercihlerinden etkilenen bölgesel faktörlerdir (Tikkanen, 2007). Bu anlamda gastronomik unsurların destinasyonla yakından bir bağlantısı vardır.

Gastronomi biyoloji, kimya, coğrafya, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dalları üzerinde de bir fikir sahibi olunmasını gerektirir (Kivela ve Crotts, 2006) ve temel olarak “*yiyeceklerin üretimi, ulaşımı, bir araya getirilmesi, hazırlanması, sunumu, yiyeceklerin tüketilmesi ve haz elde edilmesi*” (Çalışkan ve Yılmaz, 2016) olarak tanımlanır. Gastronomi turizmi denildiğinde ise yiyecek, şarap, gurme, tadım, mutfak gibi terimler akla gelse de (Albuquerque Meneguel, Mundet, Aulet, 2018), bu terimler birbirinden farklı özellikleri ifade eder. Gastronomiye sanat perspektifinden bir yaklaşım da söz konusudur (Hegarty ve O’Mahony, 2001) ve bu perspektife göre belirli beceriler sağlamış insan davranışı, sanatın konusu olabilir. Bu anlamda gastronomi, yaratıcılık ve kültürle sürekli iç içe olup geleneksel ve butik olana kapı açma fırsatıdır (Gacnik, 2012). Gastronomi turizmi hem fiziksel, hem duygusaldır (Garibaldi ve Pozzi, 2020). Bilimsel perspektife göre ise, yiyecek ve yiyeceklerle bağlantılı ve yerel nitelikli kültürel öğeler, gastronomi turizminin kapsamında yer alabilir. Peyzaj, yerel kültür ve yiyecek arasında bir bağ görevi gören gastronomik deneyimler, turizme de bir değer katar ve daha hafızada kalıcı seyahat deneyimleri yaşanmasını sağlar (Smith ve Costello, 2009). Bu nedenle destinasyon imajı yaratılmasında gastronomi turizmi oldukça önemlidir.

Gastronomi turizmi giderek büyüyen bir alandır ve ziyaretçilere özgün ve hafızada kalan deneyimler edindirilmesini hedefler (Smith ve Costello, 2009). Geçmişte kitle turizminden kopuk, zenginlere yönelik deneyimler sunan gastronomi turizmi (van Westering, 1999), deneyim boyutuyla destinasyon seçimini,

* Dr. Öğretim Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ceren.avci@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0002-9937-7531

** Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ali.iskender@atauni.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2753-1242

turistlerin tatminini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler. Turistler bir destinasyonda kendilerini nasıl hissettiklerini ve destinasyonun kendilerine sunduklarını nasıl deneyimleyebildiklerini önemserler ve belirli bir restorani ve yiyeceği seçmek özel bir kişisel arzunun tatmin edilmesini içerir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu anlamda gastronomi, bir destinasyonun somut olmayan mirasları arasında yer alması nedeniyle destinasyona rekabet avantajı sağlama açısından katkı sunar (Karsavuran ve Dirlik, 2019). Gastronomik kimlik olarak geçen olguya göre ise tarih, gelenek, inanç ve değer gibi özellikler kültürel boyutun; coğrafya, iklim, yerel ürünler ve yerel ürünler arasındaki uyum çevresel boyutun konusudur. Her iki boyut da üretilen ürünleri etkiler ve bu nedenle gastronomik kimliğin, belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özelliklerinden etkilendiği kabul edilir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016; Harrington, 2005; Kivela ve Crotts, 2006, Montanari ve Staniscia, 2009; Sormaz vd., 2016). Dolayısıyla gastronomik kimliğin öznesi olan gastronomi ve gastronomi turizmi doğrudan kültürel ve coğrafi unsurların ev sahibi olan destinasyonla bağlantılıdır ve destinasyonların pazarlanmasında etkili bir araçtır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Turizm literatüründe mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gastro turizm, şarap turizmi, yiyecek turizmi, gurme turizm olarak birbirinin yerine kullanılan kavramlar arasında gastronomi turizmi, *“yeme ve içme anlamında özgül bir deneyim arayışında”* (Sorcaru, 2019: 105) olarak yapılan turizm faaliyetini ifade eder. Sorcaru'ya göre (2019), gastronomi turizmi aktiviteleri yerel halkla yemek pişirme, yemek pişirme çalışmaları, yerel halkın evinde veya yerel restoranlarda yemek yeme veya sokak yiyeceklerini tatma, peynir, şarap, bira tadım etkinliklerine katılma, yiyecek ve içecek turlarına katılma, yiyeceklerle ilgili yerel etkinliklere katılma ve yiyecek malzemeleri toplama ve çiftlikleri, yiyecek yapım haneleri, yiyecek pazarlarını gezip festivallere katılma gibi geniş bir skalada olabilmektedir. Gacnik'e göre (2012), gastronomi turizmi birincil ve ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve yemeğin tadılabileceği veya yemek üretiminin özelliklerinin deneyimlenebileceği özgül lokasyonlara gidilmesi ile gerçekleşir. Hung ve Tsai'ye göre (2012), gastronomi turizmi belirli yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve bunları tatmak için yapılan seyahatleri içerir; dolayısıyla ürünlerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi gastronomi turizmi kapsamındadır. Fakat yiyecek temelli etkileşimler bunlarla sınırlı değildir ve birçok alt sektörü ilgilendirebilir. Alt sektörlerle gastronomi turizminin bir araya gelmesi niş turizm ve tarım turizmi gibi turizm türlerinde (Everett ve Slocum, 2013) ortaya çıkmaktadır. Nitekim gastronomi turizmi kaynakları yerel festivaller, çiftçi pazarları, yerel mutfak kültürüdür ve bunlar destinasyonun markalaşmasında önemlidir (Silkes, 2012). Öyleyse gastronomi turizmi *“yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları, özel bir mekânı, özel bir tabağı tatmak üzere ziyaret etmeyi, yiyeceklerin üretimini ve hazırlık sürecini gözlemlemeyi ve ünlü bir şefin elinden yemek yemeyi ve bu yemeğin hazırlık sürecini gözlemlemeyi”* içeren bir turizm türüdür (Sormaz vd., 2016: 727).

Gastronomi iyi yiyip içmekle ilgilidir ve bu durum, turistin içinde olduğu kültürel, coğrafi ve sosyal ilişkilerle yakından ilgilidir. Bu nedenle gastronomik değerler de bu ilişkilerle iç içe gelişmektedir (Cankül ve Demir, 2018). Örneğin gastronomi ve yiyecek turizmi birbiriyle aynı şeyler değildir. Gastronomi turizmi, daha yüksek prestijli, görkemli ve üst düzeye (haute cuisine) güçlü bir şekilde odaklanan bir turizm türü iken; yiyecek turizmi, yiyecek unsuru olanlarla daha geniş bir ilişkiyi ifade etmektedir (Hall, 2020). Yiyecek tüketimi temel olarak iki yönlüdür: Biri rutin olarak temel ya da çekirdek içerikleri içerir, diğeri değişebilen çeper içerikleri içerir. Yemek yeme alışkanlığı, temelde rutin ve gündelik hayata ilişkin bir davranıştır. Aslında turistin yaşamak istediği, yiyeceği tüketirken gündelik hayatta alışkın olduğunu yaşamaktır. Bu anlamda yiyecek tüketimi seyahatte destekleyici bir turistik deneyim olarak görülür. Diğer yandan turizm bir değişiklik arzusunun içerir ve yiyeceği tüketmek, hafızada kalıcı bir turistik deneyim inşa edilmesinde rol oynar. Dolayısıyla yiyecek tüketiminin bir zirve deneyim olduğu durumlar da vardır (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi turizmi, turistleri belirli bir destinasyona seyahat etmeyi teşvik ve motive edici temel etken olabilmektedir (Cankül ve Demir, 2018). Bu nedenle bir zirve deneyim olması

beklenebilir. Gastronomi turizmi, kırsal bölgelerin geliştirilmesinde, üretim sürekliliğinde, kırsal-kentsel arasındaki göçün azaltılmasında, yoksulluğun minimize edilmesinde, kaynakların etkin kullanımında ve sosyal mirasın korunmasında bir fırsat olarak da görülebilmektedir (Başaran, 2020).

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, İngilizce destination (varış yeri) kelimesinin tam karşılığı olmamasına karşın anlam olarak varış yerini en iyi ifade eden kelime olarak kullanılmaktadır. Günümüzde destination kelimesi, Türkçeleştirilerek destinasyon biçiminde kullanılmaktadır. Genel anlamı ile destinasyon, insanların tatil, iş veya farklı amaçlarla sürekli ikamet ettikleri yer dışında gerçekleştirdikleri ziyaret etme hareketleri olarak nitelendirilen turizm ile açıklanmaktadır. Destinasyon genel coğrafik temele göre tanımlanmaktadır. Bu durum turizm hareketlerinin etkilerini ve önemini incelemede uygun bir bakış açısı sağlamaktadır. Turizm destinasyonları ulaştırma, arz, talep, pazarlama gibi turizmin bütün unsurlarını uygun bir şekilde bir araya getirmektedir. Destinasyonlar turistlerin ilgisini çekebilen alanlardır. Turist tarafından ziyaret edilmeyen bir yer destinasyon olarak nitelendirilemez. Fakat turist çekmek amacıyla her bölge pazarlama araçlarını kullanarak çalışmalar yapabilir. Yani bu bölgeler turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yaparak, kaynaklarını geliştirerek bir destinasyona dönüşebilir. Böylelikle yeni turistik destinasyonlar oluşturulabilir. Bu destinasyonların varlığı ve gelişimi ise sürdürülebilir yönetim politikalarına bağlıdır (Yüksek, 2014).

Destinasyon kavramı denilince ilk olarak tüketici grubu olan turiste bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turistik ürünlerin bir araya gelmesinden meydana gelmiş coğrafi bölge düşünülmektedir. Destinasyonlar turizm ürününün bir karışımı olarak belirli bir zaman diliminde, yerleşik olarak yaşadıkları alan dışında müşterilere bütünleşik bir deneyim sunar. Destinasyon olarak benimsenmiş olan alan, bir ülke, bir şehir, kasaba veya ada olabilir. Destinasyon olarak kabul edilen turizm alanı, turistler tarafından kendi seyahat planlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret gayelerine, eğitim seviyelerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2012; Buhalis, 2000).

Destinasyon kavramı ile genel olarak fiziksel sınırları belli bir bölge akla gelirken destinasyon ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu değerlere göre kesin sınırları olan bir coğrafya parçası değildir. Destinasyonların pazar eğilimlerine göre sınırları ve biçimleri değişebilmektedir. Bu yüzden destinasyon sınırlarını gösteren haritalar güncelliğini belirli bir süre taşıyabilir ve zaman içerisinde destinasyonun sınırlarında değişimler ortaya çıkabilir. Destinasyon, sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında oluşan ikincil ihtiyaçların karşılanmasına yönelik planlamaya ihtiyaç duyulan bir yer parçasıdır. Rekabet, moda, savaşlar, çatışmalar, ekonomik kriz dönemleri bir destinasyonun getirilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu gibi olumsuzlukların bulunması halinde, yörenin turizmden beklediği geliri elde edebilmesi güçleşmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun ekonomik yaşamı sadece turizmden sağlanacak getiriye bağlı olmamalı, diğer ekonomik faaliyetler de planlama içerisinde bulunmalıdır (Usta, 2012). Djurica ve Djurica (2010) turizm destinasyonunu oluşturan unsurları şu şekilde açıklamaktadır:

Çekicilik: Turistlere destinasyonu ziyaret etmelerinde motivasyon sağlar.

Spesifik Hizmet: Destinasyonda sunulan konaklama, yeme içme, eğlence, dinlenme gibi diğer hizmetleri içermektedir.

Erişim: Destinasyon ile ilgili ulaşım ve altyapının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi.

Kullanılabilirlik: Seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından önceden oluşturulmuş paket düzenlemeler.

Aktiviteler: Bir destinasyondaki turistler tarafından yararlanılabilen tüm mevcut aktivitelerdir.

Destek Hizmetleri: Turistlerin ihtiyaçlarına yönelik destinasyon organizatörleri tarafından yürütülen pazarlama geliştirme çabaları gibi bileşenlerden oluştuğunu belirtmektedir.

Pazarlama ilk olarak değiş tokuş süreci ile başlamıştır. İlkel toplayıcılık olarak nitelendirilen bu dönemde insanlar ellerine geçen malların fazlasını diğer insanlarda bulunan fazla mallarla değiştirmişlerdir. Daha sonrasında ise paranın bulunması ile değiş tokuş kolaylaşmış, nizami bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama daha basit şekilde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemler olarak belirtilirken günümüzde bu tanımın yetersiz olduğu görüşü mevcuttur (Uygur, 2017). Dar anlamda pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan mevcut ve potansiyel alıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği işletme faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama geniş anlamda ele alındığında ise pazarlamanın hem toplumsal hem de işletme boyutu olduğu anlaşılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010).

Destinasyon pazarlaması, destinasyonu bir turistik ürün olarak görme eğiliminin ilk basamağıdır. Destinasyon yönetimi kavramı ortaya çıkmadan önce destinasyon pazarlaması konusunun bir anlayış olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Destinasyon pazarlama daha ziyade tutundurma çabaları ile gerçekleştirilmektedir. Destinasyon pazarlama, bir turizm ürünü olarak destinasyonun bir bütün olarak turizm pazarında ve belirlenen hedef kitlelere pazarlanması ile ilgili tüm pazarlama alt süreçlerini içine alan sistemli bir süreçtir. Destinasyon pazarlama her ne kadar destinasyonu bütün olarak pazarlama olarak ele alınsa da, aslında bölgede bulunan her bir işletmeye de bir pazarlama çerçevesi vermektedir. Her işletme destinasyon pazarlama çabaları ile uyumlu bir şekilde kendi bireysel pazarlama çabalarını yürütmektedir. Bu uyum destinasyonun çekiciliğini artırırken işletme bundan faydalanacak, işletmenin ilave çabaları da hem kendi çekiciliğine hem de destinasyonun bilinirliğine etki edecektir (Türkay, 2014).

Destinasyon pazarlamasının nihai hedefi bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da marka olarak yaratmaktır. Çoğu insanın kararı tam olarak rasyonel olmayabilir nitekim onları irrasyonel davranmaya yönlendirebilecek birçok faktörün tesiri altındadırlar. Bu yüzden insanların seyahat kararları verirken dikkate aldığı kararları bilmek destinasyon pazarlamacıları açısından oldukça öneme sahip bir konudur. Bir turizm destinasyonu diğer destinasyonlarla mukayese edildiğinde içerdiği özellikler bakımından birbirine benzer özellikler barındırmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamasında, ürünün kendisinden çok oluşturacağı deneyim ve duygular üzerine yönelmek daha doğru bir karardır. İnsanlar böylece bir deneyim ve duygu satın almış olurlar. Her turistin destinasyon ziyaretinden beklentileri farklılık gösterebildiğinden dolayı, aynı destinasyon farklı insanlarda farklı duygular yaratabilmektedir. Önemli olan mevcut destinasyonun bir turistin beklenti içerisinde olduğu duygu bütünlüğünü yerine getirebileceğine yönelik doğru izlenimler sunmasıdır (Özdemir, 2014).

Destinasyon pazarlaması kapsamlı olarak, bir destinasyonun maksimum gelir elde etme hedefine yönelik oluşturduğu turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapma amacıyla olan ve ilgili karar ve uygulamaları içeren yönetim felsefesi şeklinde tanımlanabilir (Özer, 2012; Vatan ve Zengin, 2019).

Tablo 1. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Pazarlama unsuru	Açıklama
Konumlama	Bir kentin turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılacağıının cevabı olarak altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekim merkezleri ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı kapsamaktadır. Konumlama bir destinasyon ürününün insanlarda oluşturulan ve turistlere ifade ettiği değerlerin bütünüdür.
İmaj	Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekân ile ilgili benimsediği tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin yansımasıdır.
Marka	Marka bir ürünün nasıl icra edildiği ve özellikleri ile ilgili tüketici algı ve duygularının bütününe ifade etmektedir. Destinasyon markalaşması bir destinasyonun tarihi, kalitesi, yaşam tarzı ve kültürünü rekabetçi çevrede pazarlamadır. Destinasyon markalaması destinasyonun sahip olduğu farklı yönleri vurgulamakla alakalıdır. Destinasyon markalaması bir destinasyonun rekabetçi avantajlarını halka duyurmaya yarayan stratejik öneme sahiptir.

Kaynak: Özdemir, 2014.

Buhalis (2000) destinasyon pazarlamasının amaçlarını; bölgede yaşayan insanların refah düzeyini artırmak, ziyaretçilerin beklentilerini yerine getirerek onları tatmin ve memnun etmek, yerel girişimcilerin kar oranlarını en yüksek düzeye çıkarmak, sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi yaratarak turizmin etkilerini optimum düzeye çıkarmak şeklinde açıklamıştır. Destinasyon pazarlamasının hedefi, destinasyona yönelik turizm talebini yönetmek şeklinde izah edilse de destinasyonlar günümüzde artan uluslararası pazar rekabetinden kaynaklı yoğun biçimde markalaşma çalışmaları yürütmektedir. Yoğun rekabet atmosferinde destinasyonların fark edilebilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ayırt edicilik yaratacak pazarlama çalışmaları yürütmeleri gereklidir (Ersun ve Arslan, 2009).

Destinasyon pazarlaması bölgede yaşayan insanların refahı düzeyini artırmakta, turistleri tatmin etmekte, yerel halkın kalkınmasına olanak sunmakta ve sosyal-kültürel-çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği destekleyerek turizmin olumlu etkilerini artırmaktadır (Karabıyık ve İnci Sümer, 2012). Destinasyon pazarlaması, sadece eşsiz somut ve soyut özellikleri öne çıkararak ziyaretçi sayısını artırmayı amaç edinmemeli, aynı zamanda her biri farklı amaç, gündem ve beklentilere sahip birden çok paydaşın beklentilerini ve ihtiyaçlarını gidermeyi benimsemelidir. Destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde yürütülmesi için öneme sahip bir dizi başarı faktörleri mevcuttur. Bu faktörler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Pazarlamasının Başarı Faktörleri

Faktör	Açıklama
Stratejik Yönlendirme	Temel rekabet alanı belirlemek.
	Pazar bölümlendirmesini belirlemek ve buna yönelik ziyaret istatistiklerini saklamak.
	Turizm eğilimlerini belirlemek.
	Uluslararası rekabet unsurlarını takip etmek.
	Altyapı iyileştirmelerine yönelik gereksinimleri belirlemek.
	Ulusal ve bölgesel ölçekteki turizm kaynaklı planlarla eşgüdümü oluşturmak.
	Yerel halkın turizm algısını ve tutumunu belirlemek.
	Yerel kültürler ve yaşam tarzlarını göz önünde tutmak.
	Yerel istihdam kaynakları oluşturmak ve yerel refahı artırmak.
	Çevre sorunlarına yönelmek
	Mevsimsellik kaynaklı detayları belirlemek.
	Turizm faaliyetlerinin destinasyona yönelik faydalarını ortaya koymak.
	Farklı eylem planları ve senaryolar üzerinde yoğunlaşmak.
Destinasyon Kimliği ve İmajı	Marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik ihtiyaçları belirlemek.
	Destinasyon markasına yönelik çağrışımları saptamak.
	Destinasyon imajı ve konumlandırma ile ilgili detayları ortaya koymak.
	Tanıtım ihtiyaçlarını belirlemek.
	Destinasyon pazarlamasına yönelik ortaya konan sözleri gerçekleştirmek.
	Yenilikçi iletişim seçenekleri kullanmak.
	Marka bilinirliğini arttırmak.
	Deneyimlerin turistler için önemi kabul etmek.
Paydaşların Katılımı	Kamu yönetimini süreçlere katmak.
	Yerel yönetim unsurları ile koordineli faaliyetleri yürütmek.
	Bölgeye ait özel bir turizm planı oluşturmak.
	Yerel halkı ve işletmeleri süreçlere katmak.
	Paydaşlar arası iletişimi sağlamak.
	Paydaşlara yol gösterici misyon üstlenmek.
Uygulama, İzleme ve Gözden Geçirme	Görevlerle ilgili zaman çizelgeleri oluşturmak.
	Farklı unsurlarla ilgili oluşacak izleme ve değerlendirme gereksinimlerini belirlemek ve ilgili süreçleri yerine getirmek.

Kaynak: Sonnleitner, 2011: 36.

Destinasyonlar İçin Gastronomi Turizminin Önemi

Yiyecek tüketimine karar verme süreci kültürel, sosyal, psikolojik ve duyuşsal anlamda kompleks bir süreçtir (Mak vd., 2012). Yiyecek tüketimi, seyahat deneyiminin bir parçası olarak kabul edilebilmekte (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007), ana seyahat sebebi olabilmekte (Kivela ve Crofts, 2005) veya destinasyon seçimini etkileyebilmektedir (Sarioğlan ve Avcıkurt, 2016;). Öyleyse gastronomi turizmi destinasyon farklılaşmasına bir temel sağlamakta, destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında önemli bir rol almakta, turistlere seyahat motivasyonu sağlayabilmekte, destinasyon seçimi sürecinde etkin olabilmekte, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayabilmekte, turist tatminine katkı sunmakta, destinasyonun ekonomik gelişimine fayda sağlamaktadır (Çalışkan ve Yılmaz, 2016; Oğan ve Durlu Özkaya, 2021).

Temel yiyecekler, pişirme teknikleri ve lezzet prensipleri bir mutfağı farklılaştıran üç temel unsurdur. Tüketiciler açısından dini arka plan, yemek seçimi ve tüketiminde önemlidir çünkü dini inançların yasakladığı yiyecekler, özel hazırlık yöntemleri ve oruç veya bayram dönemleri vardır. Ayrıca yaş, eğitim durumu gibi sosyo-demografik faktörler, yemekle bağlantılı kişisel özellikler ve keşif ve geçmiş deneyimler de yemek seçimi ve tüketimini etkilemektedir (Mak vd., 2012).

Gastronomi turizmi, turistlerin statüleri ve neyi, ne zaman, nerede, kiminle yedikleri açısından önemli bir göstergedir ve bu anlamda turistlerin imajlarıyla bağlantılıdır. Öte yandan gastronomik değerleri korumak için düzenlenen gastronomik aktiviteler, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir role sahiptir (Sormaz vd., 2016) ve bu anlamda destinasyon imajını etkilemektedir. Tuscany, Melbourne, Munich, Bordeaux gibi destinasyonlar, gastronomi ve destinasyonlar arasındaki ilişkinin karşılıklı bağımı olduğunu göstermektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Türkiye’de de yemek ile ilgili festivaller gerçekleştirilmekte, yiyecek ile ilgili müzeler bulunmakta ve gastronomiyle ilgili turlar düzenlenmektedir.

Yiyecek deneyimlerinin, imajın yapılanması ile çift yönlü bir ilişkisi vardır. Yiyeceğin somut özellikleri, destinasyon imajının bilişsel bileşenini oluşturur. Öte yandan yemek deneyiminin belirli duyguları uyandırması, destinasyon imajının etkimeye dair bileşenini oluşturur. Neyin tüketildiği değil de tüketimde ne hissedildiği ise yemek esnasındaki sosyal ilişkilerle alakalıdır. Duygular hafızayı yaratır. Böylece bir yiyeceğin tüketimi, destinasyon imajının, dolayısıyla destinasyonun bir parçası olur (Silkes, Cai ve Lehto, 2013).

Sonuç

Gastronomi turizminde restoranlarda önemli olan unsurlar arasında yapılan sıralamada en çok oy alan unsurlar yemeklerin içeriği, personel, atmosfer ve hizmet olmuştur (Bertan, 2020). Restoran menülerinde yemek içeriklerine detaylarıyla yer verilmesi, eğitimli personel, olumlu bir atmosfer ve kaliteli bir hizmet destinasyon restoranlarında sıralama unsurlarını olumlu yönde etkileyecektir. Stewart, Bramble ve Ziraldo (2008), gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomi hedef pazarı üzerinde bir imza etkisine sahip olabilmek için tüketici motivasyonları ve tercihleri arasındaki farkları daha fazla göz önünde bulundurmak gerektiği ileri sürmüştür. Dolayısıyla sürekli pazar analizleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yiyeceklerin sunumunda iyi fotoğraflama da (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007) bu noktada önemli görünmektedir. Nitekim bir yiyeceğin sınıfı, onun çekirdek kimliğidir (Lin, Pearson ve Cai, 2011) ve bunun kaliteli bir biçimde yansıtılması ve müşteri tercihine sunulması gerekmektedir. Ab Karim ve Chi’nin (2010) çalışmasında, bir yemeğin imajı ve ziyaret etme niyeti arasında olumlu ilişki saptanmıştır. Yiyecek imajlarının destinasyonun da yerel özelliklerini vurgulayacak şekilde destinasyonla uyumlu ve ilgi çekici bir şekilde sunulması, ziyaret etme niyeti yaratacaktır.

Başarılı bir pazarlama stratejisi, kamuyla ve medyayla karşılıklı ilişkilerin sürdürülmesi, özgün deneyimlerin yaratılması, hükümet ve uluslararası pazarlama kuruluşlarının desteğinin muhafaza edilmesinden geçmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Bu noktada farklı sektörlerin sosyal sermayeleri arasında bir işbirliği sağlanabilir, daha yerel dağıtım kanallarının yolu açılabilir ve sektörler arası ortak pazarlama yaklaşımları sergilenebilir (Everett ve Slocum, 2013).

Gastronomi, turizmin canlandırılmasında ve bölümlendirilmesinde ve yerel ekonomik gelişimin sağlanmasında rol alırken farklı ekonomik sektörleri bir araya getirir (Albuquerque Meneguel, Mundet ve Aulet, 2018). Fakat yiyecek tedarikçilerine daimî bir baskı yaratabilecek olan mekanizmanın yalnızca yerel halk olduğu (Hjalager ve Corigliano, 2000) belirtilmektedir. Bu bağlamda coğrafi ve mekânsal verilerin kullanıldığı bir turizm ve yiyecek atlası ile bir yiyeceğin potansiyeli ve çekiciliğinin hesaplanması, destinasyonlar için başta gelebilecek stratejiler arasında olabilir. COVID 19 pandemi süreciyle birlikte online yemek pişirme kursları, online tadımlar, görsel turlar, uzaktan birlikte yeme-içme organizasyonları gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Garibaldi ve Pozzi, 2020). Bahsedilen bu etkinlikler kalitatif ve kantitatif açıdan artırılabilir. Bu anlamda uluslararası rekabet unsurlarını da takip ederek belli bir destinasyonda, gastronomi turizmiyle ilgili ziyaretçi istatistikleri incelenebilir, rekabet unsuru olacak olan ürün üzerinde iyileştirmeler yapılabilir, yerel halkın tutumu sürekli olarak takip edilebilir, marka kimliği oluşturma çabası üzerinde durulabilir ve paydaşlar arasında eşgüdümlü bir süreç yaratılabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başaran, B. (2020). Perceptions, attitudes and behaviours of consumers towards traditional foods and gastronomy tourism: The case of Rize. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1752-1769.
- Bertan, S. (2020). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism*, 68(1), 34-42. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.68.1.3>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cankül, D. & Demir, İ. (2018). Travel agencies and gastronomy tourism: Case of IATA member a-class travel agencies. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çalışkan, O. & Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. Avcıkurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. & Tetik, N (Ed.) *Global issues and trends in tourism* 33-51. Sofia: St. Kliment Ohridsky University Press.
- Djurica, M. & Djurica, N. (2010). *Tourism destination marketing management, faculty of tourism and hospitality management in opatija*. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 890-901.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-Based Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Gacnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 39-60.
- Hall, C. M. (2019). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 1-4.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hegarty, J. A. & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists? Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hong, J. S. & Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Karabıyık, N. & İnci Sümer, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 1-19.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2010). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- 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.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L. & Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*.
- Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Sarioğlan, M. & Avcıokurt, C. (2016). The role of gastronomy tourism in slow cities: The case of Turkey. Avcıokurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. & Tetik, N (Ed.) *Global issues and trends in tourism*, 68-73. Sofia: St. Kliment Ohridsky University Press.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336.
- 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). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination*. [Yükseklisans Tezi], Södertörn University School of Business Studies.
- Sorcaru, I. A. (2019). gastronomy tourism - a sustainable alternative for local economic development. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*, <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>.
- Sormaz, U., Akmesse, H., Günes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Stewart, J. W., Bramble, L. & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi yönetim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, M. S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the "new tourist." *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Vatan, A. & Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Celal YILMAZ*

Gökhan ONAT**

Giriş

Turizm işletmelerinin tarihi göz önünde bulundurulduğunda geçmişten günümüze çok önemli bir gelişme kaydettiği söylenebilir. Bu gelişmeye paralel bir şekilde yiyecek içecek işletmelerinin sayısında oldukça önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış özellikle deniz, kum ve güneş turizmi ile anılan destinasyonlarda daha fazla gözlenmektedir. Bu destinasyonlarda gerçekleşen işletme sayısındaki artış, işletmeler arasındaki rekabeti de artırmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri aynı destinasyonda hizmet veren rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla kar elde etmek için birden fazla faaliyet yürütmektedir. Bunlar içerisinde sayılabilecek olan hizmet kalitesinin ve sunumunun artırılması insan kaynaklarının önemini bu noktada artırmaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003; Eren ve Onat, 2018). Günümüz turizm işletmeleri turizm anlayışındaki değişimle birlikte çok değişik turist tipleriyle karşı karşıya gelmiştir. Bir müşteri, satın alınan son aşamasında eğer satın aldığı ürün ile ihtiyacını karşılamışsa memnun olmuştur ve bu durumda ürünü benimser. Diğer bir durumda ise müşteri satın aldığı ürün ile ihtiyacını karşılayamaz ise o ürünü benimsemez ve tekrar satın alma gerçekleşmez (Güneren ve Karakuş, 2015; Doğan, Buyruk, Dedeoğlu Balıkçioğlu ve Ercik, 2022). Bu durumlar göz önüne alındığında “ne üretirsem satarım anlayışından”, “müşteriyi memnun edersem tekrar satarım” anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu görüş doğrultusunda özellikle insan faktörünün birincil öneme sahip olduğu turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için birincil şart iç müşterilerin (işgören) istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Bu doğrultuda iç müşterinin maksimum performans sağlayabilmesi ve müşteriyi memnun edebilmesi için öncelikle kendi problemlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle dış müşteri memnuniyeti, iç müşterinin memnuniyetine bağlıdır (Eren ve Onat, 2018). Çünkü bir işletmede hizmet sunumunda gerçekleşecek bir aksaklık, dış müşterinin memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir. Bu nedenle dış müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için bir takım faaliyetler alınması gerekmektedir. Bu faaliyetler arasında, bir konaklama işletmesinde yer alan bütün birimlerin stratejileri ve iş gören performansları göz önünde bulundurularak işletme stratejilerini belirlemek yer almaktadır. Bu faaliyet işletme hedeflerine ulaşabilmek için önem arz etmektedir.

* Dr. Öğretim Görevlisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü cyjilmaz@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3354-7681

** Dr. Araştırma Görevlisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü gokhan.onat@erdogan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5072-948X

1996 yılında dönemin önde gelen hava yolu işletmelerinden birinin yönetim kurulu başkanı, bu kurumun kuruluşunun 25. Yıl dönümünü kutlarken içsel pazarlama faaliyetlerinin önemini şu cümlelerle özetlemiştir: “Kurumlar için kim önce gelmektedir? Müşteriler mi, çalışanlar mı, yoksa hissedarlar mı? Bu sorunun asıl cevabı için asla bir tereddütüm yoktur. Elbette çalışanlar önce gelmektedir. Eğer onlar tatminkâr, kendilerini işine vermiş, mutlu ve enerjikseler, tüketiciler için ellerinden gelenin en iyisini yapacaklar ve dolayısıyla müşteriler tekrar gelecekler; bu da hissedarları mutlu edecektir”. Bu sözlerle içsel pazarlamanın bir kurum için ne kadar önemli olduğu açık bir şekilde ifade edilmiştir (Bansal, Mendelson ve Sharma, 2001). Bu kısımda işgörenler bir dış müşteri gibi algılanarak öncelikle onların ihtiyaç ve beklentileri giderilmiş ve dolaylı olarak iç müşterinin memnuniyeti ve iş anlayışı dış müşterinin memnuniyetine ve tekrar ziyaretine dönüşmektedir.

Günümüz yiyecek içecek işletmeleri birçok problemle karşılaşabilmektedir. Bu problemlerin çözümü kavuşturulabilmesi, bir işletmenin karlılığını büyük ölçüde etkilerken, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyareti de artırmaktadır (Oğan ve Durlu Özkaya, 2021). Tam tersi durumlarda, yiyecek içecek işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimi düşmekte ve buna bağlı olarak işletme karlılığını da negatif etkilenmektedir. Bu durumla karşı karşıya gelmemek için yiyecek içecek işletmeleri personel seçme ve yerleştirme faaliyetlerinde özen göstermelidir (Oğan, 2020). Doğru işe doğru personeli yerleştiren ve işgören eğitim ve geliştirme faaliyetleriyle desteklenen işletmelerde, yukarıda bahsedilen işletme sorunları daha az görülmektedir (Kordon, 2006). Buna bağlı olarak günümüz işletmelerinin, işgörenlerden beklentileri değişiklik göstermiştir. İlk zamanlar otel işletmeleri işgörenlerden bağlılık ve sadakat beklerken, günümüzde bu beklentiler yerini esnekliğe, uzmanlığa ve sınırsızlığa bırakmıştır. Bu sebeptendir ki günümüzde otel işletmeleri gibi birçok işletme, işgörenlerden üstün performansı sağlamak için gerekli olan bilgi, beceri ve tutum gibi gözlemlenebilir davranışları, bağlılık ve sadakat yerine tercih etmektedir (Eren ve Onat, 2018). İçsel pazarlama faaliyetleri sonrasında işgörenlerde birtakım gelişmeler gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler arasında işgörenlerin iş uyumu, örgütsel bağlılıkta artış, iş motivasyonunun artması, iş konusundaki bilgisinde artış ve becerilerinde gelişme göstermesi sayılabilir. İçsel pazarlama faaliyetleri sonrasında işgörenlerde gözlenen bu gelişmeler işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, içsel pazarlama faaliyetlerinin yiyecek içecek işletmeleri açısından yerini ve önemini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda ikincil verilerden yararlanılarak ele alınan çalışmalar incelenmiş ve özetlenmiştir. Bu tarz çalışmalarla yiyecek içecek işletmelerinin karşılaşacağı problemlerle başa çıkma yöntemlerinin öğrenilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yöntemler sayesinde karşılaşılması muhtemel sorun ve problemlere hızlı bir şekilde çözüm önerisi getirebilecektir. Çünkü daha önce yapılan çalışmalarla tespit edilen problemlere getirilen çözüm önerileri, mevcut işletmeler için bir deneyim teşkil etmektedir. Bu problemlere getirilen çözümler mevcut işletmelerde uygulanması halinde, nasıl bir sonuçla karşılaşacağı önceden bilindiğinden uygulama için bir sorun teşkil etmeyecektir. Bu göstergeler ışığında, literatürde çeşitli konularla ilişkilendirilerek ele alınan içsel pazarlama faaliyetleri, bu çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmeleri açısından bir bütün olarak ele alınmıştır. Böylece yiyecek içecek işletmeleri açısından içsel pazarlama faaliyetlerini ele alan çalışmaların bir araya getirilerek özetlenmesi neticesinde yiyecek içecek işletmeleri için öneriler getirilmesiyle yiyecek içecek işletmelerinin sahiplerine, yöneticilerine ve turizm paydaşlarına yol gösterici olması açısından önem göstermektedir. İlgili literatürde ise bu çalışmalarını bir bütün olarak ele alan çalışmaya rastlanmamış olması da çalışmanın önemini artıran bir diğer husustur.

Kavramsal Çerçeve

İçsel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

İçsel pazarlama kavramı hakkında ilgili literatürde birden fazla tanıma rastlamak mümkündür. Bu çalışmada içsel pazarlama kavramını tanımlayan çalışmalardan literatürde en fazla yaygın olarak kullanılan tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlamalar incelendiğinde içsel pazarlama; “müşteri yönlü ve motive

edilmiş işgörenler yaratma süreci vasıtasıyla, müşteri tatmini sağlayarak farklı bölümlerdeki işgörenlerin, şirket ve bölüm stratejilerini daha etkin uygulamak doğrultusunda motive edilmesi, koordinasyonlarının sağlanması, bütünleştirilmesi ve değişime dirençlerinin kırılması için pazarlama benzeri bir yaklaşımı benimseyen planlı bir çaba" şeklinde ifade edilebilmektedir (Kalyoncu, 2007: 64). Başka bir tanımda ise "insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak iş ürünleri aracılığıyla, nitelikli işgörenlerin örgüte çekilmesi, motive edilmesi, geliştirilmesi ve örgütte kalmalarının sağlanması" durumu şeklinde belirtilmektedir. Ayrıca içsel pazarlamanın işgörelere birer müşteri gibi davranılan bir felsefe ve iş ürünü olduğu ile işgörenlerin ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayacak ve işletmeyi geliştirecek bir strateji olarak da açıklanmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1993: 220).

İşletmelerin temel motivasyonu kar etmektir ve işletmeler kar edebilmek için iç (işgören) ve dış müşteri tatminini sağlayacak biçimde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Sonuç olarak ulaşılmak istenilen karı elde etmek için bilgiye ve beceriye sahip ve bu bileşenleri işinde sergileme isteğine sahip personeli doğru işe yerleştirmek ve bu işgörenleri işletmede muhafaza etmek işletmenin amacına ulaşması için yapılması gereken temel faaliyetlerdendir. Bu bağlamda içsel iletişime ve motivasyona sahip işgörenler gerekli olan diğer unsurları da kullanarak müşteri tatminini sağlamaktadır. Dolayısıyla içsel pazarlama uygulamaları yürütülen bu faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Yapraklı ve Özer, 2001).

Günümüzde işletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli bileşen olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları öne çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı yiyecek içecek işletmeleri stratejilerini belirlerken stratejilerinin kalbine müşterilerini koymaları gerekmektedir. Odak noktası müşteri olan stratejilerde öncelikli olarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, önceden tahmin edilir ve bu ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmadan karşılanmış olur. Günümüz işletmelerini yönlendiren müşteri istek ve ihtiyaçları kavramı, etkinlik, verimlilik ve kalitede verimlilik de rekabet üstünlüğünü ve işgören tatmini de kapsamaktadır. Çünkü rekabet avantajı sağlamanın araçlarından olan kalite yönetiminin tanımlamalarından birisi de "çalışan ve müşteri memnuniyeti yaratılabilmesi, toplam olumlu etkileşimin sağlanabilmesi ve iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşılabilmesi için politika ve stratejilerin, çalışanların kaynak ve süreçlerine uygun bir liderlik anlayışı ile yönetilmesi ve yönlendirilmesidir" şeklindedir (Naktiyok ve Küçük, 2003: 216). Ürün ve hizmet kalitesinin daha iyi bir seviyeye getirilebilmesi için işgücü ile diğer üretim faktörlerinin ve iş süreçlerinin beyaz yakalılar tarafından yönlendirilmesi ve koordine edilmesi gerekmektedir. İçsel pazarlama uygulamalarının temelinde aslında işgörenlerin temelde müşteri gibi algılandığı ve buna göre davranılan bir yönetim şekli olarak açıklanabilmektedir. Bunun yanında, işgörenler arasında işletmeye yönelik sadakatin sağlanabilmesi için işgören ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için nitelikli ürünün veya görevin sunulmasını amaçlayan gelişim felsefesi olarak da adlandırılabilir (Usta, 2015: 243).

İçsel pazarlama kavramı son yıllarda oldukça çalışılmış ve araştırmalarda diğer değişkenlerle ilişkilendirilerek çalışılmıştır (Ay ve Kartal, 2003; Berry, 1995; Çoban, 2004; Eren ve Onat, 2018; Kocaman, Durna ve İnal, 2013; Özdemir, 2014; M. Rafiq ve Ahmed, 1993). Bu çalışmaların çıkış noktasında Berry (1988) tarafından yapılan ve hizmet işletmelerinin incelendiği ve personelin iç müşteri olarak gösterildiği çalışma yer almaktadır. Literatürde içsel pazarlama kavramını birçok çalışma incelemiş olsa da Berry, Conant ve Parasuraman (1991) yaptığı tanım birçok çalışmada temel alınmıştır. Bu çalışmada yapılan içsel pazarlama tanımına göre tatmin olan işgörenlerin iş yerindeki motivasyonu ve işe bağlılığı pozitif yönde artmaktadır. İşgörenlerin moral ve motivasyonlarının en üst seviyede olmasının nedenlerinden bir tanesi de ödüllendirilmedir. İşletmelerde çalışanların ödüllendirilmesi özellikle işyerindeki işgörenlerin coşku ile çalışmasına ve işyerindeki morali yüksek tutmada farklı bir önem taşımaktadır.

İçsel pazarlama kavramı ilk kez Berry ve arkadaşları (1976) tarafından sürekli artan hizmet kalitesi nasıl sağlanır sorusuna bir çözüm olarak sunulmuştur. İçsel pazarlama kavramını konu alan çalışmaların sayısında sürekli artış gözlenirse de bu kavramla anlatılmak istenen sadece bir öge olmadığı için uygulama konusunda kısıtlılık içermektedir (Rafiq ve Ahmed, 2000). Buradan hareketle içsel pazarlama kavramının farklı alanlarda çok farklı noktalarında ele alınarak incelendiği söylenebilmektedir. Bu da kavramın farklı alanlara yönelmesine neden olmuştur. Literatürde içsel pazarlama kavramı konusunda oldukça fazla kaynak olsa da bu kavramın işletmelerde çok az sayıda uygulamaya konulduğu bilinmek-

tedir. Uygulama konusundaki eksiklik işletmelerin işgörenlerini sadece bir araç olarak görmesi ve temel amaca varabilmek için hizmet eden işgörenlerin asıl önemini bilmemelerinden kaynaklanabilmektedir. Ya da işletmeler işgörenlerin işletmeler için sağladığı ya da sağlayacağı asıl önemi bilseler de işgörenleri geliştirecek faaliyetlere bütçe ayıramamaları ya da ayırmamaları da bu nedenler arasında sayılabilir. İçsel pazarlama kavramının gelişimi incelendiğinde, birbiriyle iç içe olan fakat temeline bakıldığında birbirlerinden ayrılan çalışan tatmini, müşteri yönlülük ve değişim yönetimi-strateji uygulama olarak üç aşamadan bahsedilebilmektedir (Mohammed Rafiq ve Ahmed, 2000: 453).

Çalışan Tatmini Aşaması

İçsel pazarlama kavramının temelinde yatan düşünce tatmin olmuş müşteri ve tatmin olmuş işgörendir. Bu görüşü destekleyerek bir adım ileriye götüren Sasser ve Arbeit (1976), bir otel işletmesinin yani hizmet işletmesinin en önemli pazarının o işletmedeki işgörenleri olduğunu savunmaktadır. İşgören konusundaki pazarlama tekniklerinin gelişim göstermesi, müşteri olarak işgörenlerin, ürün olarak ise işin tanımlanması ile başlamıştır (Sasser ve Arbeit, 1976: 64). Bir işletmede işgörenleri müşteri ürünleri ise iş teklifleri olarak görme işletme yöneticilerini hizmet satın alınana kadar işgörenlerini önemsemeyi ve değer vermeyi gerektirir. İçsel pazarlama konusunda yapılan çalışmalarda ilk zamanlarda genellikle çalışan memnuniyeti ile işgören memnuniyeti üzerine odaklanmıştır. Sonuç olarak ise tüm bu odak noktaları hizmet kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

Kişiler üzerinde yapılan araştırmalarda işgörenlerin hizmet sunarken performanslarında oluşan farklılıklar nedeniyle verilen hizmetin kalitesinde etkilemiş ve birçok farklılık meydana getirmiştir. Bu durumda en az müşteri memnuniyeti kadar işgören memnuniyetinin de önemli olduğunun anlaşılması ile çalışanlara da odaklanılmasına ve işgören memnuniyeti için içsel pazarlama faaliyetlerine başvurulmasına neden olmuştur. Bu aşamada işgören ile iş arasındaki duyulan olumlu yaklaşım, işgörenlerin tatmini ve iş memnuniyetinde etkili olan faaliyetler arasındadır (Mohammed Rafiq ve Ahmed, 2000: 450). İçsel pazarlama anlayışında ilk aşama olarak işletmelerde memnuniyeti sağlanmış müşteriler için memnuniyeti sağlanmış işgörenler olmasıdır (Ay ve Kartal, 2003). Müşteri memnuniyetinin oluşması için açılan bu yolda dikkat edilmesi gereken öncelikle işgörenler olduğu unutulmamalıdır. Buradan hareketle hedeflerine daha net adımlarla ulaşmak isteyen işletmelere şimdiye kadar sunulmamış bir yöntem sunulmaktadır.

İçsel pazarlamada "*müşteri olarak işgören*" felsefesi birçok itiraza neden olsa da ilk olarak içsel pazarlamanın kavramsallaştırılması ile işletmelerde birçok sorunu beraberinde getirmiştir. İlk problem bu aşamada dış pazarlama durumunun tam tersine, işgörenlerin oluşturduğu ve satışını gerçekleştirdiği ürünün işgörenler tarafından istenmemesi ve hatta olumsuz etki yaratmasıdır. İkinci problem ise, dışsal pazarlama faaliyetinin aksine, işgörenler ürün seçme kabiliyetine sahip olamayabilirler. Üçüncü problem olarak istihdam sözleşmesi doğası gereği, işgörenler nihai analizlerin yapılmasında istemedikleri ürünlerin kabul edilmesi için zorlanabilmektedir. Dördüncü problemde, tatmin olmuş işgörene sahip olabilmek oldukça yüksek maliyetlere sebep olabilmektedir. Son problem ise, müşteri olarak işgörenlerin dış müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasında bir üstünlük gösterme isteğinin olup olmayacağı ile alakalıdır. Örneğin bir hizmet işletmesinde işgörenlerin birincil öneme sahip olduğunu düşünerek önceliği işgörene vermesi ile dış müşterileri ikinci planda tutabilir. Bu pazarlamanın en temel konusunu oluşturan, dış müşteri her zaman önceliğe sahiptir görüşüne terstir. Bu durum da ikinci aşama olan müşteri odaklılık aşamasına geçiş sebebidir (Mohammed Rafiq ve Ahmed, 2000).

Müşteri Odaklılık Aşaması

İçsel pazarlama faaliyetlerinde ikinci aşama olarak müşteri odaklılık aşaması incelenmektedir. Bu aşamada önemli olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, müşteri merkezli işgörenleri bünyesinde barındırmak ve işletmede tutabilmek önem kazanmıştır. Hizmet işletmelerinde veya diğer iş-

İşletmelerde çalışan işgörenlerin hedeflerinin olması ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için işgörenlerin motive edilmesi daha yüksek performansın oluşmasını sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi bir işletmede kaliteli hizmet oluşturulabilmesi için işletme içi koordinasyon gerekmektedir (Varey ve Lewis, 2000). Bu aşamada işgörenlerin müşteri merkezli davranmalarını sağlayabilmek için, ürettikleri ürünü pazarlamalarına ilişkin faaliyetlerle motive edilmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklılık işletme yöneticileri tarafından incelenirken özellikle uygunluk ve uygulanabilirlik açısından da incelenmelidir. Müşteri odağı kavramı temel olarak bir niyet ifadesidir. Mevcut organizasyonun işletme faaliyetlerinde durağanlığa karşı çıktığını ve yeni yönetim disiplinleri ile kavramlarını benimsemeye açık olduğu anlamındadır. Aynı zamanda bu sistem müşterilerine sağlayabilecekleri en iyi hizmeti vermeyi ve gerçekleştirmiş oldukları işleri ilk seferde doğru ve istekli yapmayı sağlamaktadır. Bu sistem hem yöneticilerden hem de işgörenlerden çok fazla gayret, sabır ve özveri istemektedir. Müşteri odaklılık sistemi yüksek başarıya ve uygun performansla ulaşmayı sağlayan bir düşünce şekli ve bir yaklaşım biçimidir (Ay ve Kartal, 2003). Bir işletmenin pazarlama anlayışı, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bütünsel pazarlama anlayışından yararlanarak tüketicilerin tatminini sağlamaktır. Bu tatmin sağlandığı takdirde işletmeler kar elde ederken tatminsizlik durumunda uzun vadede zarar söz konusu olacaktır. İşletmelerin karı söz konusu olduğunda örgütsel amaçlarına ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu nedenle bu pazarlama yaklaşımı müşterileri temel alan yani müşteriye yönelik pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir (Tuncer, 2018).

Strateji Uygulama-Değişim Yönetimi Aşaması

İşgörelere yaptıkları işi pazarlayarak sevdirmeye anlayışı yeni bir pazarlama fikri değildir. İnsan yaşamının ve teknolojinin gelişmesi ve değişmesiyle beraber işgücü yetersizliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumda hizmet merkezli çalışanların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ortaya çıkan bu durum neticesinde insan kaynakları yönetimi ve pazarlama karmaşı elemanları arasında bağlantının daha da fazla vurgulanmasını sağlamıştır. İş dizaynı, ödüllendirme, yönetim desteği vb. gibi konular hizmet kalitesini oluşturan temel konular haline gelmiştir (Varey ve Lewis, 2000). İçsel pazarlama kavramının ele alındığı bu aşamasında ele alınan bu konulara önem gösterilmesi birçok şeyin yanı sıra nitelikli işgörelere çalışmanın ve bu işgörelere işletmede tutmanın önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

İçsel pazarlama faaliyetleri rolünün bu aşamasında işletme amaçları doğrultusunda işgörelere motive etme, birleştirme, eğitime gibi faaliyetler yer almaktadır. Bu bağlamda işletmeler işgörelere sadece çalıştığı işletmenin değerini değil bununla birlikte kurumun içerisindeki yerini işgörelere fark ettirmektedir. Bu aşamada içsel pazarlama faaliyetlerinin kurumlar için yeri ve önemi daha anlaşılır bir hal almıştır. Bu bakış açısıyla hizmetlerin pazarlanması fikri ortaya çıkmıştır. Daha sonraki aşamalarda ürünlerin pazarlanması aşamalarında da kullanılan stratejiler arasında yerini almıştır. Aslında bu aşamada temel olan işgörelere müşteri odaklı çalışmaları için motive edilmelerinden ziyade işgörelere, hizmeti ve müşteri gibi diğer değişkenleri içerisine alan daha geniş bir süreci kapsadığı vurgulanmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1993).

Günümüzde içsel pazarlama kavramı konusunda birçok çalışma yapılmasına rağmen bu kavram her yönüyle net bir şekilde ortaya konulamamıştır. Yapılan çalışmalarda da kavramın tam olarak anlaşılamadığına ve kavram karmaşası yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu kavram konusunda ilk olarak görüş birliği sağlanamayan durum olarak iç ve dış müşteri arasındaki tatmin ilişkisinin kurulamamasıdır. Hizmet üreten işletmelerde ortaya çıkan içsel pazarlama kavramı, zamanla teorik çalışmalarının gelişmesiyle uygulama alanı da bulmuştur. Ve daha sonra içsel pazarlama kavramı insan kaynakları yönetimiyle iç içe geçerek daha bütünsel ve karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Geçmişten günümüze kavram hakkında çalışma sayısı artsa da uygulama alanı halen daha sınırlı kalmıştır. Buda kavramın belirgin bir şekilde ortaya çıkmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin toplam kalite yönetimine ve insan kaynakları yönetimi alanına dâhil olması kavramın görünürlüğünü ve önemini azaltmaktadır (Ay ve Kartal, 2003).

İşsel Pazarlamanın Boyutları

İşsel pazarlama kavramı literatürde farklı boyutlarda ele alınsa da bu çalışmada vizyon geliştirme, ödüllendirme ve kişisel gelişim olmak üzere üç boyut olarak incelenmektedir. Bu kavramların ayrıntılı bir şekilde açıklamaları aşağıdaki gibidir (Foreman ve Money, 2010; Kocaman vd., 2013):

Vizyon Geliştirme

Bu boyutta belirtilmek istenen kurumun mevcut gerçekler ile beklenen koşullar bir araya getirilerek kurum için arzu edilen bir gelecek imajı oluşturmaktır. Başarılı işletmelerin işgörenleri ve diğer paydaşlarıyla ortak bir vizyona sahip olduğu bilinmektedir. Bu şekilde tek ve güçlü bir vizyona sahip olmak hedefe ulaşmak için önem teşkil etmektedir (Foreman ve Money, 2010). Vizyon denildiğinde akla ilk gelen arzu edilen durum ya da geleceğin yaşayan bir resmi ifadeleridir. Buradan hareketle vizyon kelimesinin yaşadığı ifade edilebilmektedir. Çünkü vizyon sadece dokümanlarda veya duvarlarda değil, insanların zihinlerinde eylem ve düşüncelerle vücut bulmaktadır. Aynı zamanda vizyon bir resimdir çünkü imaj kapsamaktadır, sadece soyutlamalardan ibaret değildir. Çünkü imaj kavramı soyut tanımlardan daha kapsamlı ve anlamlı bir düşünce içeriğini ve duygusal bir değeri içerisinde barındırır. Vizyon boyutu diğer boyutlar ile birlikte oluşturulduğundan bütünlüleyici boyut olarak incelenmektedir (Durna, 2002: 186). Vizyon kurumlar için geleceğin nasıl olabileceğinin ya da olması gerektiğini gösteren bir resim gibidir. Kurum içerisindeki mevcut gerçekleri, hayalleri, umutları, fırsatları ve tehlikeleri bir araya getirerek geleceğin tanımlamasını oluşturan zihinsel bir bakış açıdır (Karaman, 2005).

Vizyon belirlerken geleceğe yönelik olmasına dikkat edilmelidir. Vizyon işletmeler için sağlam bir temel görevi görmektedir ve işgörenler için bu temele dayanak sağlamaktadır. Vizyon işletmelerde her yıl değişen amaçlar ve hedefler gibi dalgalanmalar göstermemektedir. Bunun aksine vizyon kalıcı bir söz niteliğindedir. İşletmeler için belirlenmiş başarılı bir vizyon işletmeler için parlak ve canlı bir resim özelliği taşımaktadır. Geleceğe yönelik olmasına rağmen günümüzden izler taşıyarak geleceği şuna taşımaktadır (Erdogan, Bauer, Peiró ve Truxillo, 2011). Vizyon uzun vadeli ve gelecekte varılmak istenen durumu tanımlamaktadır. Vizyon, bugünü yaşarken veya yakın gelecek hakkında planlamalar yaparken uzun vadeli planlamaları göz önünde bulundurarak, bu planlar içi bugünden hazırlıklar yapmayı ima etmektedir. Bir bireyin hiçbir şey yapmadan geleceğinin yaşamın yönlendirilmesiyle oluşması ulaşacağı durumu tanımlamamaktadır. Vizyon ise gelecekle ilgili tahminler yapmak değildir gelecekle ilgili kararlar almaktır. Bundandır ki vizyon bireyler ve işletmeler için içinde buldukları durum ve koşulları göz önünde bulundurarak yapabileceklerinin en iyisini yapmayı sağlamaktadır (Özden, 2002: 27). İşletmeler açısından temel olarak vizyon geliştirme ise, değişen ve belirsizleşen pazar koşullarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için geleceğe yönelik tahminler yapmak ve ileriye görebilmek adına önemlidir (Oğan ve Wolff, 2022). Vizyon geliştirme bir başka ifadeyle, sorunlara ve problemlere uzun vadede çok geniş bir açıyla bakarak mevcut durum ve gelecekteki durumları kavramayı içermektedir. Dolayısıyla işletmelerin ya da bireylerin hayatındaki gelişmelerin kendilerini nasıl etkileyeceğini önceden tayin ederek buna yönelik hedefler ve stratejiler belirlenmektedir. Gelecekle ilgili yapılan bu tahminler ne kadar tutarlı ve doğru ise bu konuda vizyon geliştirilmesi, strateji geliştirilmesi ve plan geliştirilmesi o kadar sağlıklı olacaktır (Çetin, 1997).

Kişisel Gelişim

İşgörenler iş hayatları boyunca gerçekleşen gelişmeler, işgörenlerin de yeteneklerinin ve bilgilerinin sürekli olarak geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşgörenlerin iş yerinde veya sosyal hayatında karşı karşıya kaldıkları eğitim ve geliştirme faaliyetleri kapsamında işgörenlerin daha fazla bilgi ve beceriye sahip olmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda işgörenler işleriyle ilgili yeterliliği ve yüksek iş becerisi kazanırlar. Bunun sonucu olarak ta özgüvende ve kişisel önem duygusunda artış, kendi kendini denetleme, yüksek motivasyon örgütsel bağlılık ve iş tatmininde artış verimlilik artışı ve iş kazalarında azalma

gibi kişisel ve örgütsel birçok fayda sağlamaktadır (Mucuk, 2000). Birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olan işgörenlerin iş motivasyonu ve iş dinamizmi yüksek olacaktır. Bu durumda işgörenler için değişimlere hızlı adaptasyonunu sağlayacak ve yüksek rekabet ortamında işletmelere hızlı adaptasyon ve yüksek rekabet avantajı sağlayacaktır. İçsel pazarlama sayesinde gelişen iç yapıdaki pozitif ve olumlu değişimler sayesinde işgörenlerde oluşturulmak istenen müşteri odaklı anlayışta gelişme gösterecektir. İşgörenlerin oluşturdukları pazarlama kültürlerini olumlu bir şekilde etkileyecek olan içsel pazarlama anlayışının gelişimine yönelik gerçekleştirilen bütün yapılanmalar ve yürütülen tüm faaliyetler, işletme içi tek bir kültürün oluşmasına ve bu kültürün gelişmesine yardım sağlamaktadır (Dündar ve Fırlar Güneri, 2006: 132). Bireylere, işletmelerde sağlanan sosyalleşme ve bireysel gelişim olanakları işgörenlerin kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu da işgörenlerin kariyer ve başarıları açısından önemli olduğu ve işletme için önemli olduğu duygusunu vermektedir (Cinel ve Oğan, 2021). Dolayısıyla işgörenlerin iş memnuniyetlerini ve örgütsel bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır (Varey ve Lewis, 2000: 187). İçsel pazarlama faaliyetleri konusundaki anlayış ile işletme bünyesinde bulunan bölümler ile süreçler arasında gerçekleşen iletişimin kalitesi ve sosyal olanakların işgörenlerin işteki performanslarını ve verimliliklerini artıracığı düşünülmektedir. Bunun etkisi ile örgütlerin hedef müşteri portföyleri karşısındaki beğenisini artıracığı düşünülmektedir (Varey ve Lewis, 2000).

Kişisel gelişim kavramının sözlük tanımı, *“bireylerin kendilerini başkalarının yardımı olmadan iyileştirme ve değer katma eyleminin genel adı”* şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Psikoloji bilimi açısından ise kişisel gelişim *“profesyonel yardım almadan bir kimsenin kişisel ya da duygusal problemleri ile başa çıkması”* olarak tanımlanabilir. Bu nedenle günlük hayatta kullanılan pratik amaca uygun olan ve bu amaca hizmet eden tüm kitaplar kişisel gelişim kitabı olarak sayılabilmektedir. Bu kavram çok geniş bir kavram olarak incelenmektedir. Geniş bir davranış alanını kapsayan kişisel gelişim kavramı farklı formatları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramı şu şekilde ele almak çok doğru olacaktır. Bu kavram insanlığın varoluşundan bugüne kadar tüm konu ve kavramları içerisinde barındırır. Yani hiçbir şey bu kavramın dışında kalmamaktadır (Prager, 2001). Kişisel gelişim denilen olgu bireylerin kendileri için yapmak zorunda oldukları bir görev ve bireysel bir sorunluluktur. Bireylerde hayatları boyunca karşılına çıkan farklı olaylar ve olgular karşısında sürekli olarak bilgi toplama ve bu bilgiyi kullanılabilir hale getirmek için işlemek zorundadır. Bu süreçte bireylerde bulunan kendini gerçekleştirme dürtüsü doğrultusunda sürekli olarak çabalamak ve gayret göstermek zorunda hissetmektedir. Her birey gelecekte kendini görmek istediği konum ve makam için en iyi şekilde şimdiden kendini hazırlamak ve bu yönde çalışma göstermek zorundadır ve sorumluluğu kendi üzerine almak durumundadır (Çoruk, 2007). Şirin (2005) kişisel gelişimi, bireylerin kendi içlerindeki sınırsız gücü fark edip, içlerinde var olan potansiyelinin içeriğini kavraması ve bu durumu kullanabilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel gelişimin amaçlarını da ele alan çalışmasında bu durumu, bireylerin potansiyel güçlerinin bileşenlerini kavraması ve bünyelerinde barındırdıkları özelliklere göre harekete geçmesini sağlamaları ile açıklamıştır. Kişisel gelişimin faaliyet alanında ise duyguların kontrolü, hedef belirleme, olumlu olma ve olumlu davranma, davranışların belirlenmesi, hızlı okuma, güzel konuşma, hızlı öğrenme, duyguların kontrolü ve hafıza teknikleri gibi özellikli konular bu alanda yer almaktadır (Şirin, 2005: 11). Temel olarak kişisel gelişim kavramı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çünkü gelişimin bireysel bir çaba gerektirdiği ve bu eylemlerin bireyler tarafından gönüllü olarak istenmesi sonucu gerçekleştirilmesi mümkün olduğu farz edilmektedir. Özgürlük, seçim ve otonomi gibi kavramlara dayanan kişisel gelişim, bireysellik prensibiyle çalışır ve öz değişimi ve gelişimini gerektirmektedir. Popüler kültür ile bireylerin tek yönlülük vurgusu bireylerde yanlışlıkla bireylerin kendileri ve yaşamları üzerinde hâkimiyet ve kontrol sağlayabilecekleri görüşüne sahip olabilir. Kişisel gelişim projeleri aynı zamanda uzman bilgisi ve yazılı otoritenin dışsal formlarına ihtiyaç duymaktadır. Kişilerin benliğini ya da onların içsel bir tarafını değiştirmek, dönüştürmek ve geliştirmek için kişisel gelişim, bireysel gönüllü bir girişim, otoriter ve dışsal bir yardıma ihtiyaç duymaktadır (Rimke, 2010: 62).

Ödüllendirme

Ödül kavramı, “bir başarı karşısında verilen armağan, mükâfat” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Başka bir tanımda ise ödül, “bir görevi yerine getirmek, bir konuda hizmet sunmak veya bir sorumluluğu yerine getirmekten doğan kazançlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Pitts, 1995: 13). Pitts (1995), bir görevin yerine getirilmesinde anlaşmayla mutabık kalınan temel ödülü ücret olduğunu savunmaktadır. Buradan hareketle aslında ödül, ücretinde içerisinde yer aldığı bir pakettir. Bu paket içerisinde emeklilik ikramiyesi, kar paylaşımı, sağlık sigortası vb. kazançlar yer almaktadır. Bansal ve arkadaşları (2001) çalışmalarında, işletmelerde önceden belirlenen standartlar üstünde başarı sağlayan işgörelere ödüllendirme yapılmasını bir işletme stratejisi olarak ele almaktadır. Bu bahsedilen strateji sayesinde işletme başarılı işgöreleri işletmeye çekmenin yanı sıra, işletmedeki diğer işgörelere örnek olma, örgütsel bağlılığı artırma, rekabet avantajı oluşturma, örgütsel bağlılığı artırma, verimlilik ve karlılığı üst seviyeye çıkartma gibi birçok yarar sağlamaktadır. Ödüllendirme denildiğinde sadece maddi unsurlardan bahsedilmemelidir. Maddi unsurların yanı sıra birçok manevi unsurda ödüllendirme denildiğinde sıralanabilmektedir (Bansal vd., 2001).

Ödüllendirme ile ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımlamalar ve ödülün kapsamına ilişkin farklı görüşler yer aldığı bilinmektedir. Temel olarak bu farklılık işgörelerin işletmeye sağladıkları hizmet karşılığında elde ettikleri ücretin ödül olarak sayılıp sayılmamasıyla ilgilidir. İşgörelerin iş karşılığında elde ettikleri ücreti ödül olarak kabul eden yazarların aksine bunun ödül olmadığını işgörelerin kendilerinin ve ailelerinin hayatlarını devam ettirebilmeleri için kazandıkları ücret olarak ifade edilmektedir. Ve bu kısımda ödül olarak incelenmemektedir. Buradan da hareketle aslında işgörelerin elde ettikleri kazancın ödül olarak sayılması için iş tanımlarında yazan görev ve sorumluluk karşılığında elde ettiği ücret dışındaki kazançların tümü ödül olarak sayılabilmektedir. Bu tür kazançlar ekstra çaba, performans ve gayret gerektirmektedir (Yürür, 2005). Ödül kavramı dolaylı çalışan kazanımlarını ve doğrudan elde edilen ücretleri de içermektedir. Bu ödemeler işverenler ile işgörelar arasında iş anlaşması yapılırken işgöreların çabaları ve becerileri için yapılan ödemeleri kapsamaktadır. Bu ödüllendirme dışsal ödül olarak nitelendirilmektedir. Ancak ödüller içerisinde örgütsel ödüller farklı bir yer tutmaktadır. Bu ödüller içerisinde takdir tanıma, güvenlik, şirket üyeliği, kariyer, bireye verilen değer hissi, gelişim, başarıma duygusu ve statü gibi içsel ödüller yer almaktadır (Pitts, 1995). Hizmet kalitesini oluşturan önemli öğelerden birisi de, işgöreların yaptıkları iş karşılığında aldıkları ücret dışında ödüllendirilmeleri ve hizmet performansı arasındaki bağ olarak gözlenmektedir (Berry, 1995). Bu nedendir ki hizmet işletmelerinde çalışanların daha yüksek performans göstermeleri için teşvik verilmeli ve ödüllendirme yapılmalıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 1996).

Dünden bugüne işletmelerde çoğunlukla karıştırılan iki kavram vardır. Bu kavramlar teşvik ve ödüllendirme kavramlarıdır. Temel olarak bu iki kavram birbiriyle ilişkili olsa da farklı şeyi ifade etmektedir. Teşvikler bir işletmede gelecekte gerçekleştirilecek eylemler sonucunda elde edilirken, ödüller ise geçmişte yaptığımız eylemlerle ilgilidir. Finansal teşvikler genellikle işgöreların gelecekte işlerinde gösterecekleri motivasyonlarını artırır ve işe olan ilgilerini yüksek tutmalarını sağlar. Buda iş performanslarının artmasına yardımcı olmaktadır. Buna karşın finansal ödüller, çalışanların göstermiş oldukları performansları sonucunda finansal hedeflerini yakalayıp yakalamama durumlarını ifade eder. İşgöreların gerekli olan performansa ulaşılmışsa ve yüksek performans gösterilmişse finansal olarak ödüllendirilmeyi hak etmiş demektir. İşletmelerde oluşturulan finansal teşvikler doğrudan işgöreların motivasyonu sağlamak için oluşturulmaktadır. Sağlanan finansal ödüller ise işletmelerde gösterilen takdirin maddi karşılığıdır ve bu nedendir ki dolaylı güdüleyici olarak işletmelere hizmet sağlayan bir yöntemdir (Yürür, 2005: 4).

İçsel Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Temel olarak içsel pazarlamanın amacı, işgörenlerin müşterilere sundukları hizmetlerden ve ürünlerden mutlak olarak memnun olmalarını sağlamaktır. İçsel pazarlama kavramı işgörenleri ve müşterileri memnun ederek işletme hedeflerine daha net bir şekilde ulaşmayı sağlayan pazarlama odaklı çalışmayı sağlayan ve sergilenen faaliyetlerde müşteri uyumunu amaçlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. İçsel pazarlama anlayışında işletmede çalışan işgörenler için bir pazarlama yaklaşımı amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). İçsel pazarlama kavramı içerisinde işgörenler iç müşteri olarak görüldüğünden pazarlama yönetimi ve insan kaynakları bölümlerine de konu olmaktadır. İçsel pazarlama anlayışında işgörelere işletmelerin mevcut konumları hakkında ve gelecekte olması beklenen konumları ve hedefleri hakkında bilgi verilir ve bu hedeflere ulaşmada işgörenlerin başarılı bir şekilde nasıl katkı sağlayacakları konusunda bilgi alışverişi sağlanır (Varey ve Lewis, 2000). Kalyoncu (2007), içsel pazarlamanın öncelikli amacının dış müşterilerin tatminini sağlamak olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü işletmelerin temel faaliyetleri dış müşteri içindir. Dış müşterilerin memnuniyeti sağlandığı takdirde, müşteri sadakati (customer satisfaction) ve tekrar ziyaret niyeti (revisit intention) olasılıkları artacaktır ve buna bağlı olarak işletme karlılığında artış meydana gelecek ve işletmenin Pazar payında büyüme olacaktır. Hizmet işletmelerinde müşteri tatmini özellikle işgörenler tarafından sağlanmaktadır. Bu verdiği hizmet ile müşteri beklentisi arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla oluşmaktadır. Müşteri tatmininin sağlanmasının yolu yukarıda bahsedilen ifadeler göz önünde bulundurularak, işgörenlerin tatmin edildiği verimli ve etkili bir süreç oluşturmaktan geçmektedir. Bu sebepten dolayı müşteri odaklı bir sistem oluşturmak için, nitelikli işgörenlerin işletmeye çekilmesi ve işletmede muhafaza edilmesi, bu işgörenlerin eğitilmesi, işletme içerisinde etkin bir iletişim ağının oluşturulması ve iç müşterinin motive edilmesi dış müşteri tatminini artıracaktır. İçsel pazarlamanın başarılı bir biçimde uygulamaya dönüştürüldüğü işletmelerde, bu sistem birtakım yararlar sağlamaktadır. Bu kapsamda içsel pazarlama anlayışının amaçları ve yararlarına Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. İçsel Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Amaçlar	Yararlar
Amaçları paylaşan, deneyim ve becerilerini geliştiren, ekonomik iyileşme için bireysel motivasyonu harekete geçiren yönetim takımı ile iş birliği yapmak	İş gören devir hızında azalma
Araştırma ve değerlendirme, işgören geliştirme ve sorumluluğa dayalı açık bir strateji ile iletişimi yönetmek	
Liderin, süreçlerin ve taahhütlerin gerektirdiği katılım sayesinde verimliliği artırmak	İş gören tatmininde artış
Hem tüketicileri hem de organizasyon üyeleri açısından çekici bir şirket markası oluşturmak	
Organizasyondaki nitelikli işgörenlerin işletmeden ayrılmasını önleyerek tutmak; zayıflayan yönetim standartlarını yok ederek, şirket ve işgören politikalarında açıklığı benimseyerek yönetimde etkinlik sağlamak	Organizasyonda değişime tepkilerde azalış
Değişen ekonomik, politik ve teknolojik çevrede, rekabet edebilir hizmet dağıtımı için kaliteye yönelmek	Hizmet kalitesinde artış

Kaynak: Varey ve Lewis, 2000; Arnetti vd., 2010.

İçsel pazarlama sayesinde işgörenlerin işletmeye bağlılık oranları artar ve işten ayrılma niyetleri düşük olur. Bu durumda eğitim maliyetlerinde azalma yaşanırken işe alma, hatalı hizmet sunumu vb. konularda işletme içi tasarruf sağlanır. Çünkü işten ayrılma niyetinin yüksek olduğu işletmelerde, işe alma ve eğitim maliyetleri sürekli olarak işletmenin bir gider kalamini oluşturmaktadır. Hâlbuki içsel pazarlamanın uygulandığı işletmelerde, bu oran çok düşük kalmaktadır. Bu düşük ücret de mevcut işgörenlerine yeni beceriler geliştirmeleri için verilen eğitim faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bunların dışında işten ayrılma niyetinin düşük olduğu işletmelerde mevcut çalışanların iş stresini de olumlu yönde etkilemektedir ve işgörenlerde iş stresini azaltmaktadır (Kalyoncu, 2007).

Bir işletmedeki işgören memnuniyeti doğal süreç ile müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu durum işletmenin müşteri potansiyelini artırır ve işletme karlılığında önemli derecede artmasını sağlar.

İçsel pazarlama konusunda yapılan araştırmalarda müşteri bağlılığı ile işgören bağlılığı arasında pozitif bir ilişkiden bahsedilmektedir. Aslında burada bahsedilen temel olay bir işletmedeki işgören bağlılığı arttıkça müşteri bağlılığı da artmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017). İşletmelerdeki örgütlerin kritik konuları arasından değişim de yer almaktadır. Eski ile yeni arasında geçiş aşamasında olan örgütlerde içsel pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir. Değişim ihtiyacının anlaşıldığı örgütlerde içsel pazarlama faaliyetleri değişimi yönetmeye ve bu süreçten en iyi şekilde çıkabilmeyi sağlamaktadır (Kalyoncu, 2007: 69).

İçsel Pazarlama Stratejileri

Hizmet işletmelerinde çalışan tüm işgörenlerin temel amaçları, son müşteri olarak nitelendirilen dış müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. İşletmelerde yer alan tepe yönetiminden en alt kademe çalışanlara kadar, hatta yeni çalışmaya başlamış işgörenler dâhil işletmedeki görev, sorumluluk ve yapılan işler paylaşmaktadır. Bir işletmede çalışan ve yukarıda bahsedilen görev ve sorumlulukları yerine getiren çalışanlar, iç müşteri olarak ele alınmaktadır. İşletmelerde üretilen mal ya da hizmet ürünlerinden dış müşterilerin memnun kalmasını ya da kalmamasını iç müşteri faaliyetleri belirlemektedir. Dolaylı yönden de olsa işletmede yer alan tüm işgörenlerin memnuniyeti işletmelerin hedeflerine ulaşması kadar önemlidir (Varey ve Lewis, 2000).

Hizmetler mamul ya da yarı mamul mallara göre soyut kavramlar olarak incelenmektedir. Hizmetlerin soyut kavramlar olması bir hizmet kalitesinin oluşmasını ve oluşan bu hizmet kalitesinin tanımını zorlaştırmaktadır. Hizmet kavramı sektörlere göre farklılık gösterse de turizm sektöründe üretildiği zaman tüketilmek zorundadır. Yani hizmet üretilirken müşteri hizmetin üretildiği konumda olması gerekmektedir. Bu özellikler yüzünden hizmet sağlayıcıların hizmet kalitesinin belirlenmesindeki yeri ve önemi oldukça fazladır (Varey ve Lewis, 2000). Hizmet işletmelerinde genellikle içsel pazarlama ile yapılmak istenen şey işgören pazarına pazarlama ve benzeri uygulamaların yürütülmesi olayıdır. İşletmelerin dış pazarlarda olduğu gibi iç pazarlarda da yapması gereken faaliyetler vardır. Bunlardan birisi de dış pazarda müşterileri memnun edebilmek için devamlı bilgi toplamak gerekir. İç pazarda da müşterilerini yani işgörenleri memnun edebilmek için kurum içi içsel bilgi toplamak gerekmektedir. Bahsi geçen bu bilgiler işin nitelikleri, çalışma koşulları, rakiplerin faaliyetleri ve işgören tatminini etkileyen iç ve dış faktörler gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Lings, 2004). İşgörenlerin etkili ve verimli çalışmasının yükseltilmesi ve buradan hareketle müşteri memnuniyeti ve tatminini artırmak işgörenlerle işletme yöneticilerinin arasındaki sağlanan iletişimin kalitesiyle oldukça yakından bağlantılıdır. Hizmet işletmelerinde çalışan ön saha personeli olarak (otel işletmelerinde) ön büroda, mutfak büfelerinde, barlarda, restoranlarda ve eğlence hizmetlerinde çalışan personel sayılabilmektedir. Yukarıda bahsi geçen bölümlerde çalışan işgörenler müşterilerle doğrudan iletişim içerisinde olmaktadır. Bu nedenledir ki bu bölümlerde çalışan işgörenlerin tavır ve davranışları müşterilerin hizmet kalitesini ve algısını doğrudan etkilemektedir. Saygılı, paylaşımcı, hoşgörülü, yapıcı, dürüst ve ılımlı olmanın yanı sıra bu personelin iletişim becerilerinin yüksek olması ve hatta başarıyı takdir eden yöneticilerle çalışıyor olması gereklidir. İşletmelerde çalışan işgörenlerin bahsedilen bu sayılan özelliklere sahip olması ve doğru yöneticiler tarafından yönetiliyor olmaları işletmelerin mükemmel müşteri tatminine ulaşmalarına bir adım daha yaklaştırmaktadır (Varey ve Lewis, 2000).

İçsel Pazarlama Aşamaları

İçsel pazarlama aşamaları ya da süreci dört aşamada incelenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Sırasıyla bu aşamalar, hizmet kültürünün oluşturulması, insan kaynaklarının yönetimi hususunda pazarlama yaklaşımlarının kullanımı, pazarlama bilgi sistemlerinin çalışanlara aktarılması, ödül ve farkındalık sistemlerinin uygulanması şeklinde sıralanabilmektedir. Oluşturulan bu aşamalar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Hizmet Kültürünün Oluşturulması

Hizmet işletmeleri yapısından dolayı ürüne göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin farklı hizmetlerin üretilmesi ve önceden belirlenemeyen ve tahmin edilemeyen müşteri davranışları ve tutumları mal üretiminde olduğu gibi değildir. Hizmet işletmelerinde işgörenlerin karşılaşacakları olağanüstü durumlar konusunda yapılması gerekenleri söyleyen bir kural bulunmamaktadır. Bu sebepten dolayı özellikle hizmeti odağına almış kültürel değerler büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletme içerisinde güçlü bir örgüt kültürü, işgörenleri biçimsel anlamda tek düze bir davranışa sevk etmektedir (Furmolly ve Kırkulak Uludağ, 2018). Yerleşik örgüt kültürü içsel pazarlama sürecinin gelişmesini sağlarken örgüt kültürünün gelişmesine de etki etmektedir. Sonuç olarak içsel pazarlama süreçleri işletmede ortak bir dilin konuşulmasını ve ortak bir düşünce birliğinin sağlanmasında etkilidir. Bu etki sonucunda işletmelerde yer alan tüm bölümler arasında uyumdan ve organizasyondan bahsetmek mümkün hale gelmektedir (Oyman, 1999). Dinamik bir çevrede hayatlarını devam ettiren işletmeler diğer işletmelerden rekabet avantajı sağlamak için müşteri tatmini sağlamak için strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bu tür stratejiler de içsel müşterilerin yani işgörenlerin tatminini sağlayan unsurları içerisinde barındıran güçlü ve kalıcı bir içsel örgüt kültürünü gerektirmektedir. Bu nedenledir ki yöneticiler işgörenlerinin farklı yönlerini keşfeden, ihtiyaçlarını karşılayan, karşılıklı güven ve anlayış geliştirebilen, güçlü bir iletişim sistemine sahip olan bir işletme kültürü oluşturması gerekmektedir. Bahsedilen bu unsurları içerisinde barındıran işletme kültürü, işletme içerisindeki en alt kademe çalışandan en üst kademe yöneticiye kadar olan herkesi motive etmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003).

İnsan Kaynakları Yönetiminin İçsel Pazarlama Faaliyetlerine Uyarlanması

İşletmeye uygun ve doğru çalışanların çekilebilmesi, işlerin gerektirdiği özellikleri ve yetkinlikleri taşıma durumlarına göre işletmeye alınması gerekmektedir. İşgörenlerin eğitim faaliyetleri, işe güdülenmesi, iletişimin sağlanması ve sürekli olarak gelişiminin sağlanması gibi konular insan kaynakları yönetiminin ve içsel pazarlamanın dikkat edilmesi gereken diğer hususlar olarak görülmektedir (Tansuhaj, Randall ve McCullough, 1988: 32). Çalışanlara yaptıkları işi pazarlama fikri, yeni ortaya çıkan bir düşünce değildir. Değişen demografik özellikler ve işletme çevresi, işgücü yetersizliği ve hizmet eksikliğinden dolayı hizmet merkezli bir çalışmanın gerekli olduğunu göstermiştir. Ortaya çıkan etki göstermiştir ki insan kaynakları yönetimi ile pazarlama arasındaki ilişkinin daha da fazla bir şekilde vurgulanmalıdır. Yönetim, ödüllendirme ve iş dizaynı hizmet kalitesi yönetiminde dikkat edilmesi gereken kritik konulardan olmuştur (Varey ve Lewis, 2000). İşletmelerde çalışan işgörenlerin önemi giderek artması sonucunda nitelikli işgörenlerin işletmelerde tutulması ve işletmeye alınacak yeni işgörenlerin alanında yetkin olması konusundaki talep artışıyla önemini tekrar vurgulamıştır.

Ödül ve Takdir Sistemleri

İşletmelerde adil bir ödül sisteminin kurulması işgörenlerin tatmininin sağlanmasına etki eden önemli hususlardandır. İşletmelerde kullanılan ödüllendirme sistemleri işgörenlerin memnuniyetini ve performansını etkileyen ve artıran motivasyon unsuru olarak incelenmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Horozoğlu (1995) çalışmasına göre işgören memnuniyeti, işgörenlerin işi için harcadığı emek ve diğer faaliyetler ile yapılan işten elde edilen faydanın kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan denge halini ifade etmektedir. İşgörenler çalıştıkları örgütlerde örgüte verdiği katkı ile örgütün kendisine sunduğu katkıyı ve örgütün diğer çalışanlara sunduğu katkıyı sürekli olarak kıyaslama durumundadır. Yapılan bu kıyaslamada işgörenler örgüte sundukları ile örgütün kendisine sundukları arasındaki kıyaslamada kendine sunulan çıktının daha fazla olması durumunda doyumsuzluk, daha az olması halinde ise mutsuzluk ve örgüte karşı adaletsizlik hissi duyma gibi hisler gelişir. Bu nedenle işgörene ödül sağlanırken ölçülü, adaletli ve hak gözetilerek kararında yapılmalıdır (Özdemir, 2014).

İşletmelerde gerçekleştirilen ödül sistemlerinin ana teması işgörenlerin performansını artırabilmek için gerçekleştirilen teşvik edici faaliyetler bütünüdür. Çalışanlar bir işi gerçekleştirmek için harcadıkları işgücü ile bu işi gerçekleştirdiklerinde elde edecekleri kazançları kıyaslama yapmaktadır. Bu kıyaslama sonucunda aradaki farkın açılması sonucunda işgörenlerde memnuniyetsizlik durumu görülmeye başlamaktadır. İşgörenler işlerini gerçekleştirmek için tüm bilgi, beceri ve tutumlarını bu iş için harcadıkları halde karşılığında beklentileri karşılanmazsa çalışma arzularında ve isteklerinde körelmeler meydana gelecektir. İşgörende oluşan memnuniyetsizlik bir zincir gibi işgörenden işletmeye, işletmeden müşteri, müşteriden işletmenin sahiplerine ve işletmenin diğer paydaşlarına etki edecektir (Özel ve Kozak, 2017). İşgörenler işletme için harcadıkları çabaların karşılığında beklentilerinde fazla ödüllendirmeye karşılaşırlarsa tatmin olurlar. İşgörenlerin işlerinden ve ödülllerinden tatmin olmaları durumunda aynı iş için daha fazla çaba sarf etmeye hazır olacaktır. Ödüllendirme noktasında ise dikkat edilmesi gereken bir nokta eşit işe eşit ücret mantığının uygulanmasıdır. Bu durum uygulanmaması durumunda işletmede adaletsizlik oluşur ve işgörenler çalıştıkları işletmede huzursuz olur ve işgören performansı düşmektedir. Dolayısıyla bahsedilen sistemin adaletli bir şekilde işletilmesi bir zorunluluk teşkil etmektedir. Yukarıda bahsedilen çalışan memnuniyetine ilişkin, işgörenlerin kararlara katılımının önünün açılması, ücret ve ödüllendirme, açık iletişim ve karar alınması, gibi faaliyetlerin hayata geçirilmesi beklenen işgören memnuniyet düzeyinin yakalanması konusunda oldukça önemlidir (Özel ve Kozak, 2017).

Pazarlama Bilgisinin Çalışanlara Yayılması

Turizm işletmelerinde kullanılan bilgi sistemleri vasıtasıyla iş süreçlerinden müşterilerle olan ilişkilere, performans ölçümünden pazara giriş stratejilerine kadar her alanda teknolojinin getirdiği faydalardan yararlanılarak bilgi yönetim sistemlerinin gelişmesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır (Tekin, 2009). Pazarlama kavramı *“çok iyi tanınmış bir pazarda müşteri ihtiyaçlarının, arzu ve isteklerinin analizi ve yapılan bu analize uygun olarak karşılanması için gerçekleştirilen ürün geliştirme ve tasarımı, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım ile ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanması”* olarak incelenebilir (Ülgen ve Mirze, 2006: 283). Pazarlama bilgi sistemlerinde ise ele alınan bu durum pazarlama ve üretim kararlarının alınmasında bilgi aktaran veri değerlendirme sistemidir. Bu sistem pazarlama etkinliğini ve maliyetini çok boyutlu olarak ele almaktadır ve üretim ve pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz işletmelerinde müşterinin patron olduğu ve işgörenlerin işleriyle ilgili karar vermeleri için gereken sürenin kısalması doğru bilgiyi elde etmek için durumları kısıtlamaktadır. Bu kısıtlı alanda doğru kararlar alınarak stratejiler uygulanması işletmeleri rekabetçi bir konuma getirirken işgörenlerin de tatminini sağlamaktadır (Fidan, 2012).

Yiyecek içecek işletmelerinde alınan kararlar için sürekli olarak bilgi toplama ve bu bilgileri işletme yönetimine sunan pazarlama bilgi sistemleridir. Pazarlama bilgi sistemlerinin temel görevi olarak, pazarlama kararları için bilgi edinme, düzenli ve sürekli biçimde bu bilgileri tasnif etme, bu bilgileri korumak ve analiz ederek bu bilgileri genele yaymak için geliştirilmiş bir sistematiktir (Mucuk, 2000). İşletmede çalışan işgörenler işletmenin uygulayacağı planlar, promosyonlar, stratejiler ve politikalar hakkında önceden bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri öncelikle iç müşterilerin geliştirilmesini ve bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Çünkü sunulan üründen ya da hizmetten tam olarak bilgi sahibi olmayan işgörenler ürünün ya da hizmetin pazarlamasını yapamayacaktır. Bu nedenle pazarlama bilgi sistemlerinde önemli olan dış müşterilerin ürün hakkında tam bilgi sahibi olması bunun içinde öncelikli olarak iç müşterilerin geliştirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işgörenlerin ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi için, ürünlerin ya da hizmetlerin iç müşterilere raporlar, görüşmeler, tanıtım faaliyetleri gibi faaliyetlerle özendirilmesi gerekmektedir (Kotler, 1988).

Yiyecek İçecek İşletmeleri ve İçsel Pazarlama Uygulamaları

Çağımız gereği teknoloji, üretim yöntemleri, tüketici alışkanlıkları, ürün ve hizmet sürekli değişmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu değişimler neticesinde işletmeler de rakiplerinden farklılaşarak mevcut ve potansiyel pazara hitap ederek geniş bir müşteri portföyüne sahip olmak istemektedir. İçsel pazarlama anlayışı bu noktada gelişen ve değişen hizmet anlayışındaki değişimleri en iyi şekilde yönetmek için birçok faktöre bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin işgörenleri eğitmek, değişime dirençlerini kırmak, deneyimlerini geliştirmek, işletmede amaç birliğini sağlamak, işletme imajını iç ve dış müşteriler açısından çekici hale getirmek, yetkin personeli işletmede tutarken işletmeye alınacak personelin doğru seçimini sağlamak gibi hususlardır. İçsel pazarlama kavramında işgörenlerin her biri, bir diğer işgören için bir müşteri konumundadır. Bu nedenle işletmelerde çalışan personele iç müşteri olarak hitap edilmektedir. Bu anlayışla, bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini tatmin edebilmek için öncelikle iç müşteriler tatmin edilmelidir. Bir işletmedeki işgörenlerin ücretlerinden ya da iş ortamlarından dolayı tam olarak tatmini sağlanamaya bilmektedir. Uzun dönem tatmin olmamış iç müşteriler, iş motivasyonunu kaybedebilmektedir. Bunun sonucu olarak iş verimliliklerinde düşüş meydana gelmektedir. Bu nedenle iç müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi işletmeler açısından oldukça elzemdir (Ergün ve Boz, 2017: 2).

Hizmet sektöründeki gelişmeler ve değişimler neticesinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşması için ve daha fazla müşteriye hitap ederken müşterilerinde tatminini en üst düzeyde tutabilmek için bir faaliyete ya da bir sisteme ihtiyaç duyulmuştur. Bu nokta da içsel pazarlama faaliyetleri bir işletmede çalışan işgörenleri iç müşteri olarak görerek öncelikle yatırımın işgörene yapılması gerektiğini savunmaktadır. Tatmin olan işgörenin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirmektedir. Tatmin olan müşteride işletmeye pek çok olumlu geri dönüt vermektedir. Bunlar içerisinde ağızdan ağıza olumlu iletişim, tekrar ziyaret, daha fazla ödeme arzusu vb. faaliyetler sayılabilmektedir (Eren ve Onat, 2018; Ergün ve Boz, 2017; Lings, 2004; Rafiq ve Ahmed, 1993). Bu bölümde ise hizmet sektörünün önemli lokomotiflerinden olan turizm sektörü ülke ekonomisine, döviz girdisine, sanayi sektörüne, gıda sektörüne, inşaat sektörüne, yerel üreticilere ve daha birçok sektöre doğrudan ve dolaylı şekilde pozitif etkisinden bahsedilebilmektedir (Erkılıç, 2019). Turizm sektörünü oluşturan en önemli saça ayaklarından birisi olan yiyecek içecek işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarını inceleyen çalışmalar bu araştırmada konu alınmıştır. Konunun anlam ve önemini daha iyi ortaya koyan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Gounaris (2007) çalışmasında, içsel pazarlama faaliyetlerinin dâhili öncülerini araştırmıştır. Çalışma Yunanistan'da bulunan toplam 29 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde uygulanmış ve toplam 583 işgörene ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında iş memnuniyeti ve personel güçlendirme ile içsel pazarlamanın ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak içsel pazarlamanın açık bir şekilde pozitif ve doğrudan iş memnuniyetini ve personel güçlendirmesini etkilediği bulunmuştur.

Abzari, Ghorbani ve Alsadat Madami (2011) çalışmalarında, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığa etkisini İran'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara üzerinde araştırmışlardır. Çalışmada örgütsel bağlılık üç boyutla ele alınırken içsel pazarlama faaliyetleri tek boyut olarak incelenmiştir. Sonuç olarak içsel pazarlama faaliyetleri örgütsel bağlılığı, pazara yönelim örgütsel bağlılığı, içsel pazarlama faaliyetleri de pazara yönelimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu üç etki arasında en yüksek kat sayı pazara yönelim ve örgütsel bağlılık arasında olduğu gözlenmektedir.

Yang (2012) çalışmasında içsel pazarlamanın bilgi paylaşımı ve organizasyonel etkinlik arasındaki ilişkiyi ortaya konulmaktadır. Çalışma, Tayvan'daki, franchise yiyecek içecek işletmelerindeki işgörelere uygulanmıştır. Toplam 499 kullanılabilir verinin toplandığı çalışmada içsel pazarlama uygulamaları ile bilgi paylaşımı ve organizasyonel etkinlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kocaman ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, konaklama işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamaları ile çalışanlara yönelik yapılan uygulamaların bağlılık üzerine etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bulgunun doğruluğunu tespit edebilmek için oluşturdukları modelde bağımlı değişken olan örgütsel

bağlılığın bağımsız değişken olan içsel pazarlama faaliyetleri tarafından ne derece etkilendiğini ve bu ilişkiye anlamlılık düzeyini belirlemek için bu ilişkiyi ortaya koyan ilgili hipotezlerle test edilmiştir. İçsel pazarlama faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerine etkisi, içsel pazarlama faaliyetlerinin zorunlu bağlılık üzerine etkisi ve içsel pazarlama faaliyetlerinin normatif bağlılık üzerine etkisi yer almaktadır. Bu ilişkilerin sonuçlarına bakıldığında içsel pazarlama faaliyetleri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alt değişkenler ile içsel pazarlama faaliyetleri arasında ise sadece zorunlu bağlılık ile negatif ve anlamlı bir ilişki bulunurken duygusal ve normatif bağlılıkla içsel pazarlama arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Ergün ve Boz (2017) çalışmalarında, konaklama işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatminini oluşturan alt boyutlarla olan ilişkisi de bu çalışmada ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda içsel pazarlama faaliyetleri ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda iş tatminini oluşturan alt boyutları ile ilgili yapılan analizlerde de pozitif ve anlamlı ilişkiden bahsetmek mümkündür. Bu çalışma literatürdeki diğer çalışmaları da destekler niteliktedir. Çünkü konaklama işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetleri işgörenlerde birtakım pozitif gelişmeler ortaya çıkarmamaktadır. Pozitif gelişmeler sayesinde işgörenlerin iş motivasyonları artarak işe karşı duydukları bağlılık ve tatmin de artmaktadır.

Kan Sönmez (2017) çalışmasında, içsel pazarlama uygulamalarının işletmelerde yer alan örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırmıştır. Çalışma örgütsel bağlılığı ve içsel pazarlamayı oluşturan alt boyutların etkisini de ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışmada bağımlı değişken olarak ele örgütsel bağlılık ile bağımsız değişken olarak incelenen içsel pazarlama faaliyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki içsel pazarlama uygulamalarında gerçekleşecek bir birimlik artış sonucunda örgütsel bağlılıkta %70,5 bir artış gözleneceği de bulunan bulgular arasında yer almaktadır. Aynı zamanda çalışmada otel çalışanlarının normatif, duygusal, devam ve genel örgütsel bağlılık seviyeleri mesleki deneyim, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, görev yapılan departman, bu departmandaki pozisyon, aylık gelir ve işletmede i çalışma süresine göre de anlamlı bir farklılıktan bahsedilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde çalışan işgörelere uygulanan içsel pazarlama faaliyetleri sonucunda örgüt içerisinde pozitif ve olumlu birtakım gelişmeler meydana gelmektedir.

Çullu Kaygısız ve Eren (2017) çalışmalarında, otel işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin işgörelerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkisi ele alınmış ve toplam 319 kullanılabilir veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınan içsel pazarlama üç alt boyuttan meydana gelmiştir. Bunlar sırasıyla vizyon, gelişim ve ödüllüdür. Bağımlı değişken olarak ele alınan hizmet verme yatkınlığı müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu, kişisel ilişki kurma ihtiyacı olarak dört boyutta incelenmiştir. Bir diğer bağımlı değişken olan olumlu sosyal davranış rol tanımlı olumlu sosyal davranışlar, rol ötesi olumlu sosyal davranışlar ve iş birliği olarak üç alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamaları olumlu sosyal davranışları ve hizmet verme yatkınlığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Eren ve Onat (2018) çalışmalarında, içsel pazarlama faaliyetlerinin işgörel yetkinliği üzerindeki etkisini Nevşehir'de yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörel üzerinde araştırmışlardır. Çalışmada içsel pazarlama faaliyetleri bağımsız değişken olarak ele alınırken içsel pazarlama faaliyetlerinin altında üç boyut yer almaktadır. Bu boyutlar sırasıyla ödüllendirme, kişisel gelişim ve vizyon geliştirme olarak incelenmiştir. Bu alt boyutlar ve içsel pazarlama faaliyetleri ile bağımlı değişken olan işgörel yetkinliği arasında ilişki kurulan hipotezlerle ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda içsel pazarlama faaliyetleri işgörel yetkinliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İçsel pazarlamanın alt boyutlarıyla işgörel yetkinliği arasındaki ilişkide sadece vizyon geliştirme ile işgörel yetkinliği arasında anlamsız ve negatif bir etki oluşmuştur. Diğer değişkenler ile içsel pazarlama arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı çıkmıştır.

Sarker ve Ashrafi (2018) çalışmalarında, Bangladeş'te yer alan perakende mağazalarında işgören memnuniyeti ile içsel pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 250 işgörene uygulanan çalışmada toplam 6 hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerin 1'i ana hipotez diğer 5'i alt hipotez olarak ele alınmıştır. Ana hipotez içsel pazarlama iş memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir şeklindedir. Diğer hipotezlerde ise seçme ve atama, eğitim ve gelişim, örgütsel destek, ücret ve ödüllerin iş tatmini üzerindeki etkisi ve son olarak elde tutma politikasının iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmeye ilişkin hipotezlerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda oluşturulan tüm hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir yani içsel pazarlama uygulamaları iş tatminini ve diğer bütün alt boyutlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Eşitti ve Buluk (2018) araştırmalarında, içsel pazarlama faaliyetleri ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelerken iş tatmininin bu ilişki üzerindeki aracılık etkisini test etmişlerdir. Çalışma Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlere uygulanmış ve 442 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada aracılık etkisini ve bu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek için 4 hipotez oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda içsel pazarlama uygulamaları, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş performanslarına olumlu bir şekilde etkilediği ve bu ilişki üzerinde iş tatmini de aracılık yolu ile bu etkiyi artırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle işletmeler arası gözlenen farklar giderek yok olmaya başlamıştır. İşletmeler arasındaki bu farklılıkların yok olması, rekabetin daha fazla artmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla pazar payına sahip olabilmek için birtakım faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler işletmelerin türlerine göre değişim göstermektedir. Hizmet üreten işletmelerde en önemli rekabet avantajı işgörenlerle sağlanmaktadır (Karakuş, Onat ve Yetiş, 2018). Çünkü günümüzde bir makine veya teçhizat hemen başka bir işletmede veya bölgede karşımıza çıkmaktadır. Fakat yetkinliğe sahip işini iyi bilen ve bu bilgisini işine yansıtan çok az sayıda işgören mevcuttur. Hizmet işletmelerinde işgörenlerin performansı ve işteki davranışları müşteri memnuniyetini çok yakından etkilemektedir. Çünkü hizmetler üretildiği zaman tüketilme özelliğinden dolayı işgörenlerin performansı müşteri önünde gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmette gerçekleşecek herhangi bir aksaklık veya hatadan dolayı müşteri memnuniyeti ve tatmini negatif yönde etkilenebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve tatmini sağlanabilmesi için içsel pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler arasında vizyon geliştirme, ödüllendirme ve kişisel gelişim yer almaktadır. Bu faaliyetlerin temel amacı, işletmelerdeki işgörenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanarak moral, motivasyon ve gelişmelerinin sağlanmasıdır. Bu sayede işgörenlerin iş verimlilikleri, performansları ve işi yerine getirmeye yönelik istek ve arzuları artmaktadır. İşgörenlerde gerçekleşen bu pozitif gelişme, müşteri tatmini ve memnuniyet olarak işletmeye geri dönmektedir. İşletmeden memnun kalan müşterilerin işletmelere karşı güveni artmaktadır ve müşterilerde olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme arzusu olarak işletmelere geri dönüş sağlamaktadır. İşletmeler, memnun ve verimli çalışan işgörenler sayesinde memnun ve tatmin edilmiş müşterilere sahip olacak, bu da işletmelerin performans ve karlılık hedeflerine daha kolay ulaşmasının önünü açacaktır.

İkinci bölümde ele alınan çalışmalarda içsel pazarlama faaliyetleri ile iş tatmini, çalışan tatmini, olumlu sosyal davranışı, işgören yetkinliğini, işe bağlılığı ve örgütsel bağlılık gibi konuların ilişkili olduğu gözlenmiştir (Eşitti ve Buluk, 2018; Gounaris, 2007; Sarker ve Ashrafi, 2018; Yang, 2012). Yapılan çalışmalarda içsel pazarlama faaliyetleri bu değişkenleri pozitif ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu araştırmaların çoğunda ilişki düzeyi oldukça yüksek olarak gözlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmalar ışığında bir yiyecek içecek işletmesi kısa dönemli veya uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle işgörenlere önem göstermesi gerekmektedir. İşletmede yetkin ve verimli işgörenleri muhafaza

ederken, işe alımlarda da bu konuyu göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmeye alınan yeni personelin ve işletmedeki personelin sürekli gelişimini ve motivasyonunu sağlamak için içsel pazarlama kavramının gerektirdiği faaliyetleri uygulaması gerekmektedir. Bu çalışmalar ışığında yiyecek içecek işletmeleri için getirilebilecek en iyi öneri içsel pazarlama faaliyetlerini öncelikle teoride bırakmayarak işletmelerinde uygulamaya geçirmeleri olacaktır. Çünkü literatür, çalışmalarında içsel pazarlama faaliyetlerinin yiyecek içecek işletmelerinde uygulamasının sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Öte yandan geliştirilen diğer bir öneri ise içsel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken işgören yönlü olmak lazım fakat işletmeye asıl geliri sağlayanın da müşteri olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle bu faaliyetlerin denetimi ve uygulaması kontrol altında olmalıdır. Çünkü müşteri memnuniyetini büyük ölçüde oluşturan ve müşterilerin tekrar işletmeyi ziyaret etmesini sağlayan iç müşteridir yani işgörendir. Bu çalışma ulusal ve uluslararası alanda yayınlanmış makale, bildiri ve kitap bölümleri incelenerek hazırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda bu alanda bir anket oluşturularak veri toplanabilir. Bu sayede teorik araştırması ortaya konulan kavramın uygulamadaki çıktıları ile kıyaslaması yapılabilir. Bu araştırma, içsel pazarlama faaliyetlerinin yiyecek içecek işletmeleri açısından değerlendirilmesini konu alan ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sınırlılığını oluşturmakta ve gelecek çalışmalarda anket formu oluşturularak ya da diğer veri toplama araçları kullanılarak bu sınırlılığın ortadan kaldırılması düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abzari, M., Ghorbani, H. & Alsadat Madami, F. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-156.
- Arnetti, B. D., Laverie, A. D. & Mclane, C. (2010). Using jobsatisfactionandpride as internal-marketingtools. *Cornell Hotel andRestaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Ay, C. & Kartal, B. (2003). İçsel pazarlama: Literatür incelemesi. *Öneri dergisi*, 5(20), 15-25.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B. & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activitieson external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(2), 61-76.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Conant, J. S. & Parasuraman, A. (1991). A framework for conducting a services marketing audit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 255-268.
- Biçer, G. & Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve yetkinliklerin işletmeler açısından önemi. *Havacılık ve UzaTeknolojileriDergisi*, 1(2), 13-20.
- Cinel, M. O. & Oğan, E. (2021). İş Hayatında duygusal zekâ ve kariyer uyum yeteneği arasındaki ilişki. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 369-391.
- Çetin, C. (1997). Vizyon geliştirme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1).
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(22), 85-98.
- Çoruk, A. (2007). *Okul müdürlerinin kişisel gelişim çabaları ve birlikte çalıştığı öğretmenlerin kişisel gelişimlerine katkıları*. [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Çullu Kaygısız, N. & Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74-87.
- Doğan, Y., Buyruk, L., Balıkçıoğlu Dedeoğlu, S., & Ercik, C. (2022). The Relationship Between the Fear of Contracting Coronavirus and the Holiday Purchase Intention of Employees Working in Public Institutions. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6823303>
- Durna, U. (2002). Yenilik yönetimi. Dündar, G. P. & Güneri, B. F. (Ed.), *Otel İşletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dündar, İ. P. & Fırlar Güneri, B. (2006). İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimi "Türkiye'deki ulusal basın işletmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(37), 131-153.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Peiró, J. M. & Truxillo, D. M. (2011). Overqualified employees: Making the best of a potentially bad situation for individuals and organizations. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 215-232.
- Eren, D. & Onat, G. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin işgören yetkinliği üzerine etkisi: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58-76.
- Ergün, G. S. & Boz, H. (2017). İşletmelerin içsel pazarlama uygulamaları ve işgörenlerin iş tatmini ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(2), 1-12.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66-82.
- Eşitti, B. & Buluk, B. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansın etkisinde iş tatmininin aracılık rolü: Beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 288-303.
- Fidan, N. (2012). *Okulda öğrenme ve öğretme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Foreman, S. K. & Money, A. H. (2010). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.
- Furmolly, A. W. & Kırkulak Uludağ, B. (2018). The impact of tourism on Turkish economy (1963-2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 11-22.
- Gounaris, S. (2007). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *Athens University of Economics and Business*, 19(3), 400-434.
- Güneren, E. & Karakuş, Y. (2015). Turizmde postmodern pazarlama. Kılıç, B. & Öter, Z. (Ed.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar*. Ankara: Beta Yayın Dağıtım.
- Horozoğlu, Ş. (1995). *Çalışanların iş doyum düzeyinin karşılaştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi], Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalyoncu, H. (2007). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini açısından içsel pazarlama ve uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kan Sönmez, N. (2017). *İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya'da otel işletmelerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karakuş, Y., Onat, G. & Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi: Nevşehir konaklama işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 24-46.
- Karaman, A. (2005). *Vizyon yönetimi, nasıl ve niçin*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Kocaman, S., Durna, U. & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Kordon, E. (2006). *Yetkinliklere dayalı kariyer planlama ve endüstri mühendisliği öğrencileri için bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Naktiyok, A. & Küçük, O. (2003). İşgören ve müşteri tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 215-226.
- Oğan, E. & Wolff, R. A. (2022). Fortune 500 işletmelerinin dijital dönüşüm performansında dijital kültürün aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 6(3), 1282-1307.
- Oğan, Y. (2020). *Yiyecek içecek işletmeleri*. Oğan, Y. (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *Tourism and Recreation*, 3(1), 85–92.
- Oyman, H. (1999). *Havayolu işletmelerinde içsel pazarlama ve Türk Hava Yolları'nda içsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi*. [Yüksek lisans Tezi], Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımı. "İş, güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1), 54–66.
- Özden, Y. (2002). *Eğitimde yeni değerler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284–300.
- Pitts, C. (1995). *Motivating your organization, achieving business success through reward and recognition*. England: McGraw-Hill Book Company.
- Prager, M. (2001). *Exploring self-help literature: Promoter or preventer of authentic growth*. [Yüksek lisans Tezi], University of Calgary, Calgary..
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219–232.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.
- Rimke, H. M. (2010). To cite this article: Heidi Marie Rimke (2000) governing citizens through self-help literature. *Cultural Studies*, 14(1), 61–78.
- Sarker, A. R. & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 149–161.
- Sasser, W. E. & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61–65.
- Şirin, T. (2005). *Kişisel gelişim medeniyeti*. İstanbul: Armoni Yayınları.
- Tansuhaj, P., Randall, D. & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 31–38.
- Tekin, Ö. A. (2009). *Yönetimde karar verme: Batı Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çeşitli departman yöneticilerinin karar verme stillerini tespit etmeye yönelik uygulamalı bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tuncer, M. (2018). A theoretical research on sustainable tourism in Aksaray. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 444–450.
- Türk Dil Kurumu, (2021). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts. Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Usta, R. (2015). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracılık etmesi. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 12(34), 241–263.
- Varey, R. J. & Lewis, B. R. (2000). *Internal marketing: directions for management*. London and New York: Routledge Publishing.
- Yang, J. T. (2012). Effect of internal marketing on knowledge sharing and organisational effectiveness in the hotel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1–2), 76–92.
- Yapraklı, Ş. & Özer, S. (2001). Çağdaş pazarlamada yeni bir yaklaşım: İçsel pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6(1), 59.
- Yürür, S. (2005). *Ödüllendirme sistemleri ile örgütsel adalet arasındaki ilişkilerin analizi ve bir uygulama*. [Doktora Tezi], Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Market*, 60, 31–46.

GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK ARTAN TALEP ÇERÇEVESİNDE COĞRAFİ İŞARETLİ, YEREL ve YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLER ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Duygu YÖNEL*
Mehmet GÜLLÜ**

Giriş

Türkiye'nin gastronomi turizmini tanıtmasında ve kalıcı hale getirmesindeki en büyük avantajı şüphesiz ki gastronomik ürünleridir (Mandal, 2018). Tüketicilerin bir yere özgü lezzetleri arama merakı gastronomik ürünlere olan ilgiyi her geçen gün daha da artırmaktadır (Özdemir ve Altın, 2019). Yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaç olması ve bireylerin seyahatlerinin her anından memnun olma isteği gastronomik ürünleri, turizmin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Türkay ve Genç, 2017). Günümüzde destinasyon seçiminde ve turistik etkinliklerde gastronomik ürünler çok önemli bir yere sahiptir (Ulama ve Uzun, 2017). Ülkemiz yedi ayrı bölgesinde farklı kültürlerin bir araya geldiği çok zengin ve köklü mutfak kültürüyle çok çeşitli yerel ve yöresel lezzetleri bünyesinde barındırmaktadır (Dilsiz, 2010). Ancak gastronomik ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesi, güncellik kazandırılması ve daha çok kitleye ulaşması konusunda ciddi problemler yaşanmaktadır. Bununla birlikte patent alınması, coğrafi işaret alma, standartlarının oluşturulması ve orijinaline sadık kalınarak nesillere aktarılması noktasında kargaşalar mevcuttur. Aynı yöre içerisinde aynı yerel ürünün çok farklı şekillerde üretilip sunulduğu, ancak hangisinin orijinal olduğu çoğu kez bilinmemektedir. Bu durum standartlara kavuşmayan ürünlerin zamanla değişime uğrayarak aslından uzaklaşmasına veya yok olup unutulmasına yol açabilmektedir.

Gastronominin turizm ekonomisine olan katkılarından dolayı her destinasyon kendi gastronomik ürünlerine sahip çıkmaya ve daha değer vermeye başlamıştır. Dolayısıyla bu bilinç gastronomik ürünlerin destinasyonlar açısından daha fazla ön plana çıkarılması gereken bir konu olduğunu gözler önüne sermektedir (Akdu ve Akdu, 2018). Destinasyonlar gastronomik ürünlerini sahiplendiğinde, bu ürünler coğrafi işaretlenerek koruma altına alınmaktadır. Bu ürünlerin markalaşması da tanınırlığı artırmakta ve destinasyonlara katkı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Altın, 2019). Destinasyonlarda bulunan özgün niteliklerde çeşitli yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin varlığı, gelişen ve değişen turizm endüstrisi ve ticareti içinde bu ürünlere ait bilgileri toplama, sahiplenme ve koruma olgularını gündeme taşımıştır (Orhan, 2010). Ülkemize baktığımızda coğrafi işaretleme en çok gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Destinasyon seçi-

* Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü duygu.yonell@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3862-1577

** Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mehmet.gullu@gop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6060-1842

minde tüketici tercihlerini büyük oranda etkileyen gastoronomik ürünler günden güne daha fazla vurgu yapılan bir konu haline gelmiştir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu sebeple bir destinasyona ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin rolünün ve öneminin iyi bilinmesi gerekmektedir (Fox, 2007). Bu bağlamda çalışma; turizmde destinasyon seçimi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilen yerel ve yöresel gastronomik ürünler ile coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kıyaslanmasına ilişkin değerlendirmeye yöneliktir. Ayrıca gastronomi turizmi açısından yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin tanıtılması ve geliştirilmesi konusunda karşılaşılan güçlükler, yapılan uygulama hataları ve sebeplerinin ele alınması planlanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak gastronomi turizmi kavramına yer verilmektedir. Devamında yerel ve yöresel gastronomik ürünler ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler konuları incelenerek bu konularda yapılmış çalışmaların kıyaslanmasına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Son olarak gastronomi turizmine yönelik artan talep çerçevesinde ulaşılan sonuçlara yer verilerek bazı önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi Kavramı

Yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin, bireylerin bir destinasyonu seyahat etmelerinin kilit nedeni olduğu bilinmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Turistik gezilerin ana motivasyon kaynağını oluşturan gastronomik ürünler ile turizmin kesiştiği noktada yer alan gastronomi turizmi kavramı 1998 yılında ilk kez L. Long tarafından "*culinary tourism*" terimiyle gündeme gelmiş ve gastronomi ile aynı anlama gelen bu terim için "*turistlerin gastronomik ürünler yoluyla başka kültürleri deneyimlemesi*" şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Kivela ve Crofts, 2005). 2001 yılında E. Wolf "*Culinary Tourism White Paper*" çalışmasını yayımlaması ile günümüzdeki anlamıyla gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatarak (Çağlı, 2012) gastronomi turizmini "*bir destinasyonun gastoronomik ürünlerini keşfetmek ve benzersiz lezzetlerini tatmak amacıyla yapılan seyahatler*" olarak tanımlamıştır (Kivela ve Crofts, 2005). Gastronomi turizmi kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok yazar tarafından yapılmış farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Shenoy (2005), gastronomi turizmini kısaca "*yeme-içme amacıyla yapılan seyahatler*" olarak tanımlamaktadır. Ignatov ve Smith (2006) gastronomi turizmini, yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin, üretiminden satın alınıp tüketimine kadar gözlenmesinin önemli bir motivasyonu temsil ettiği turistik geziler olarak açıklamaktadır. Kesici (2012) yerel kültürün bir parçası olan gastronomi turizmini, rekabetçi destinasyonların pazarlanmasında ve bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur olarak tanımlamaktadır. Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu (2014) gastronomi turizmini, yerel ve yöresel gastronomik ürünler ile zengin destinasyonlara eğlenceli deneyimler ve keyif alma amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Karagöz ve Güllü (2018) gastronomi turizmini, bir destinasyona özgü gastronomik ürünlerin o destinasyonu seyahat eden turistlere çekicilik unsuru olarak sunulması ve turistlerin o gastronomik ürünlere ilişkin turistik deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak açıklamaktadır. Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2018) ise "*daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli*" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmine yönelik yapılan tüm tanımlamaların ortak noktasının yeme-içme ile ilgili faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi turizmi esasında belirli bir destinasyondaki nitelikli bir ürünü tüketme, yerel pazarları, restoranları ve festivalleri ziyaret etme, yöreye özgü gastronomik ürünlerin üretim aşamalarını görme ve farklı kültürleri deneyimleme amacı ile yapılmaktadır (Koçak, 2020; Özgen, 2020). Filiposki ve arkadaşlarına (2017) göre gastronomi turizminin karnını doyurma ihtiyacından ayıran en önemli fark, yiyecek ve içecek tüketiminin bir zevk olarak görülmesidir. Alelade bir restoranda giderilen karnını doyurma ihtiyacı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmezken; alanında uzman bir şefin hazırladığı yemeği ya da bir yere ait yerel veya yöresel bir gastronomik ürünü deneyimleme isteği gastronomi turizmi ile ilgili seyahatleri güdüleyen nedenler arasında sayılabilmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Güllü, Güripek

ve Kendir, 2017). Çünkü turistler için rutinden çıkıp yeni bir yere seyahat etmede özgün yerel ya da yöresel gastronomik ürün deneyimleri çekicilik oluşturmaktadır (Kesici ve Çakır, 2020).

Bir ülkenin tarihini ve yerel kültürünü yansıtan özel nitelikte ürünler, gastronomi turizmi için oldukça önemlidir (Şimşek ve Yıldız, 2020). Nitelikli bir ürünü deneyimleme isteği, gastronomi turizminin en önemli özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir (Özgen, 2020). Gastronomi turizmi, gastronomik ürünler açısından zengin destinasyonların cazibe merkezi haline dönüşmesine, kırsal alanların kalkınmasına, tarım ekonomisini canlandırmaya ve yerel kültürün gelişmesine yardımcı olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Geçmişte sadece Michelin yıldızlı restoranlarında yiyecek deneyimi ile ön plana çıkan gastronomi deneyimi, günümüzde kültür turizmi ile iç içe geçmiş geniş bir alan olarak farklı mutfakların ve gastronomik kimliklerin yansıtıldığı etkinlikleri kapsar duruma gelmiştir (Özgen, 2020). Güzel-Şahin'e (2014) göre ülkemizin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifinde incelendiğinde; *"geleneksel ürünler, zengin yiyecek ve içecek çeşitliliği, yerel ve yöresel mutfak kültürleri, şarapçılık, sektörel kurumların varlığı ve üniversitelerdeki gastronomiye yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi"* gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında sayılırken, *"pazarlama planlarının olmayışı, gastronomi turizmine ilişkin paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki faaliyetlerin yetersizliği"* ise ülkenin gastronomi turizmi potansiyelinin zayıf yönleri arasında yer almaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Yerel ve Yöresel Gastronomik Ürünler

Yerel ve yöresel kavramları ile ilgili literatür incelendiğinde eş değer anlamlarda kullanıldığı ve aralarındaki farkın tam olarak anlaşılmadığı dikkat çekmektedir (Demirer, 2010). Yerel ve yöresel kavramlarının anlaşılabilmesi için çalışmaya yarar sağlayacağı düşünüldüğünden araştırmacılar tarafından bu kavramların açıklanması gerekliliği öngörülmüştür. Giovannucci, Barham ve Pirog, (2010) bu iki kavrama verilebilecek ayrı tanımlamaların bulunamamasının yerel ve yöresel kavramlarını aynı içeriğe sahipmiş gibi kullanılmasına yol açtığını belirtmektedir. Martinez ve arkadaşlarına (2010) göre yerel gastronomik ürünler; sınırları belirli bir coğrafya içerisinde yetişen ürünlerin işlenmesiyle elde edilen yiyecek ve içecekler anlamına gelirken, yöresel gastronomik ürünler; yalnızca belirli bir yöre veya bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak değil, üretim sürecinde gerekli olan malzemelerin bir kısmının ya da tümünün başka yerlerden de karşılanmasına olanak sağlayan, o yere özgü üretim süreçlerine tabi tutulan ve yöresel kimliğe sahip ürünler anlamına gelmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Yavuz, 2019). Yapılan bu ayrıma göre yerel bir gastronomik ürünün, üretiminde gerekli olan tüm malzemelerin ve tüm yapım aşamalarının sınırları çizilmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gerektiğini, yöresel gastronomik ürünlerin ise üretiminde gerekli olan tüm malzemeler ve yapım aşamaları o bölgede gerçekleşmese dahi bölgeye ait en az bir özellik taşıması gerektiğini söylemek mümkündür (Yavuz, 2019). Öte yandan yerel gastronomik ürünlerin, hammaddesi yetiştiği yere/mekâna bağlı olarak üretilen ürünler olarak ön plana çıktığı, yöresel gastronomik ürünlerin ise yerel kültür ile bir bağlantısı olup olmamasına bakılmaksızın bulunduğu alanın tarihini bünyesinde barındıran, bilgi ve becerileri ile dikkat çeken ürünler olarak ifade edilmektedir (Demirer, 2010; Yavuz, 2019). Hall, Mitchell ve Sharples'e (2003) gastronomi rotalarının gelişiminin, yiyecek-içecek ağlarının ve aracı yerel üretici pazarlarının keşfinin, yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin dünya çapında artan önemini açığa çıkardığını ifade etmektedir.

Dünyanın pek çok yerinde yerel gastronomik ürünler o bölgenin veya yörenin adı ile tanınmaktadır. Örneğin, Urla sakız enginarı, Parma jambonu, Ege inciri, Roquefort peyniri, İtalya balzamik sirkesi, Seferihisar mandalinası, Malatya kayısı gibi üretildiği yer ile özdeşleşen gastronomik ürünler o bölge adı ile anıldığında ürünlerin ünü ve kalitesi hakkında turistlerde güven duygusu ile olumlu bir algı oluşturmaktadır (Yalçın, 2013). Yörelere ayırt etmeye yarayan, yörelere geçmiş ile geleceği arasında yer alan yiyecek ve içecekler, yörelere ayırt etmeye yaramaktadır. Yöresel özelliklere sahip bu yiyecek ve içecekler, somut olmayan kültürel mirasın çekirdeğini oluşturmaktadır (Yavuz, 2019). Yöresel gastronomik ürünlerin turizmde bir kültür unsuru olarak yer bulması, geleneklerin korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca yerel halkın kültürel miraslarını koruma bilincine yönelik de farkındalık oluşturmaktadır. Dolayısıyla

yöresel gastronomik ürünler, yörenin kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasını, yerel halkın kültürünü ve yaşam tarzını da temsil eden bir unsur olarak görülmektedir (Durlu-Özkaya vd., 2013; Ölmez, 2021). Yine ilgili literatür incelendiğinde bu farklılıkların pek göz önünde bulundurulmadığı ve yerel ve yöresel kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması iki kavramın aynı içeriğe sahipmiş gibi algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durumda gastronomik ürünleri birbirlerinden ayırt etmeye yardımcı olan, haksız rekabet, olumsuz durumlar ve ürünleri taklitlerinden korumak amacı ile geliştirilen coğrafi işaret kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2019).

Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

Yerel ve yöresel gastronomik ürünlerin özgün niteliklerinin korunması ihtiyacı ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi etiketlerin çoğalması, gastronomi turizmine olan ilginin artmasının yanında yerel ve yöresel gastronomik ürünlere de büyük önem kazandırmaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018; Ekici, 2020). Yerel gastronomik ürünlerin, yiyecek ve içeceklerin tarihsel bilgi birikim süreci sonunda sınırları belirli bir coğrafyaya özgü olması ile menşe temeline dayanırken, yöresel gastronomik ürünlerin ise, ürünlerin çıkış ve yayılım gösterdiği yer ile mahreç temeline dayandığı söylenebilmektedir (Berard ve Marchenay, 2008; Yavuz, 2019). İlgili konuda yapılan okumalar sonucunda coğrafi işaretli gastronomik ürün kavramı şu şekilde tanımlanabilir; *“sınırları belirli bir coğrafyaya özgü olması veya hammaddesi dışarıdan temin edilse dahi ününü, kalitesini ve işleniş biçimini bulunduğu coğrafi alanın doğal koşullarından veya bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan farklı kültürlerdeki alışılmadık, sertifikalı ve etiketli ürünler”* (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kelemci-Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Coğrafi işaret kavramı uluslararası alanda ilk kez 1994 yılında Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması'nda (TRIPS) kullanılmıştır (Çalışkan ve Koç, 2012). TRIPS anlaşmasında coğrafi işaret kavramı için şu şekilde bir tanımlama yapılmıştır; *“Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeiyle atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir”* (Gündoğdu, 2006). TRIPS, coğrafi işaretlerle ilgili yürürlükte olan anlaşmaların sonucusu olma niteliği taşımaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Resmi gazetede yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 188. Maddesiyle 5000 sayılı kanunun 1. maddesinin değiştirilmesiyle Türk Patent Enstitüsünün (TPE) adı *“Türk Patent ve Marka Kurumu”* ve kısaltması ise *“TÜRKPATENT”* olarak belirlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a). TÜRKPATENT tarafından ise coğrafi işaretler *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretler”* olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretleme uygulamalarında *“menşe adı”, “mahreç işareti”* ve *“geleneksel ürün adı”* olmak üzere farklı işaretleme sistemi bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b). Menşe adı ve mahreç işaretinin birbirlerinden ayıran en önemli fark ürünlerin üretimini gerçekleştirdiği yerdir (Durusoy, 2017). Ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin ve üreticilerinin haklarının korunması ve ürünlerin izlenebilirliği sebebiyle bu şekilde bir ayırım yapılmıştır (Karakulak, 2016).

Coğrafi işaretler, yerel ve yöresel ürünlerin korunmasını ve bu ürünlerin üretildikleri bölgelerde yaşayan insanların bu ürünlerin avantajlarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Bulunduğu yörede veya bölgede belirli bir üne kavuşmuş ürünlerin coğrafi işaret uygulamaları ile korunması amaçlanmaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Örneğin, kaymağın önündeki *“Afyon”*, kayısı için *“Malatya”*, boyoz için *“İzmir”*, leblebi için *“Çorum”* ibareleri rakip ürünlere göre ve yeterli zamanı ve uzmanlık alanı olmayan turistler için güvenilir bir kalite sinyali olabilmektedir (Seal ve Piramanayagam, 2018; Özkan, 2019). Nitelikli ürünleri taklitlerinden korumak, tarımsal üretimde çeşitliliği sağlamak, üretici gelirlerini yükseltmek, ürünlere kimlik kazandırmak ve kullanım haklarının belgelendirilmesini sağlamak coğrafi işaretlemenin amaçları arasında sayılabilmektedir (Karakulak, 2016; Durusoy, 2017; Töre-Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Tüzün-Kezer'e göre (2013) coğrafi işaretlemenin *“ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve ülkenin geleneksel bilgi ve kültürel değerlerinin korunması”* olmak üzere 4 temel amacı bulunmaktadır. Coğrafi işaret uygu-

lamaları gelenekselliğin, yerelliğin, kültürün ve emeğin korunması sağlamaktadır. Ayrıca üreticiler arasındaki haksız rekabeti engellemekte ve üreticiden tüketiciye kadar güvence sağlamaktadır (Durusoy, 2017). Coğrafi işaret standartlarına göre bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için önemli bazı unsurları bünyesinde taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar; “ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir ayırt edici özellik taşıması ve söz konusu ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafi alan arasında bağlantı olması” şeklinde belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Coğrafi işaretleme sistemini önemli kılan durum, tescil ile koruma altına alınan ürünlerin üretildiği yere özgü özellikler barındırmasıdır. Bu sayede tüketiciler satın aldıkları coğrafi işaretli ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Dahası coğrafi işaretli ürün ve coğrafi köken arasında da güçlü bağ bulunması sebebiyle bu durum tüketicilere ekstra güven vermekte ve oldukça çekici gelmektedir (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004; Gökovalı, 2007; Keskin, 2019; Demirci vd., 2019). Bu coğrafi köken vurgusu, ürünlerin izlenebilirliğini” göstermesinin yanı sıra ürünlerin orijinal, özgün, sağlıklı, sertifikalı ve kaliteli olması tüketicilerin ürünleri deneyimleme arzularını daha çok artırmaktadır (Tregear, Kuznesof ve Moxey, 1998). Kırsal kalkınmaya ve ekonomiye büyük etki eden coğrafi işaretli ürünler, piyasa değerinin üzerinde rakamlara alıcı bulabilmektedir. Örneğin, piyasada bilinen bir markanın 2 lt zeytinyağı 100-150 tl arasında değişirken, coğrafi işaretli 2 lt “Kuzey Ege Zeytintağları” 200-250 tl arasındadır (Durusoy, 2017). İşaretten çok daha fazlası olarak bir kaliteye referans olan coğrafi işaret, ürünlerin coğrafi kökeninden bahsederek tarihsel bilgi birikimi ile belgelenmiş kaynaklar sunarak ürünün özel niteliklere sahip olduğunu göstermektedir (Vandecandelaere vd., 2009).

Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli gastronomik ürünler, deniz, kum, güneş, veya kar gibi doğal ya da kültürel kaynaklardan yararlanamayan destinasyonlar için önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Sağlıklı yiyecek ve içeceklerle bağlantılı olarak geleneksel ürünlere yönelik artan talep, kaliteli ve özgün ürünler arayan turist hareketinin yayılmasına yol açmış ve coğrafi işaretli ürünler pazarın en önemli trendlerinden biri haline gelmiştir (Karagkiozi, Oxouzi ve Papanagiotou, 2019). Coğrafi işaretli gastronomik ürünler bulunduğu destinasyonu pazarlama ve markalaştırma aracı olarak kullanılmakta ve ayrıca destinasyon imajını güçlendirerek bulunduğu ülke veya şehrin sembolik bir temsili vasfını almaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011; Correia, Kim ve Kozak, 2019). Turistler tarafından coğrafi işaretli gastronomik ürünler, emsallerine kıyasla daha lezzetli, güvenilir, taze, özel ve geleneksel ürün olarak algılanmakta ve coğrafi kökeni bilinmeyen veya sahte ürünlerden şüphelenen turistler, tanınırlığı yüksek, test edilmiş marka ve üreticilerden ürünler almayı tercih etmektedir (Jader, 2006; Sims, 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2015). Taze, sağlıklı, kaliteli ve lezzetli ürün arama arzusu turistleri, coğrafi işaretli gastronomik ürünleri aramaya yöneltmektedir (Birch ve Memery, 2020). Turistler açısından ürünlerin sadece daha sağlıklı veya güvenilir olması değil aynı zamanda “hakiki” ve “sağlığa faydalı” oluşu da tatminlik açısından ürünlerin üretim aşamaları ve nereden geldikleri hakkında bilgi sahibi olma isteği önem arz etmektedir (Dimara ve Skuras, 2003).

Coğrafi İşaretli, Yerel ve Yöresel Gastronomik Ürünler Üzerine Yapılmış Çalışmalar

2003 yılında Yeditepe Üniversitesi’nde açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye’de gastronomi alanının akademik açıdan başlangıcı sayılabilir. Üniversitelerde bu bölümün yaygınlaşmasının ardından, gastronomi alanında yapılan çalışmalarda yoğunluğun arttığı görülmektedir. Bu sebeple araştırma kapsamında yerel ve yöresel gastronomik ürünler ile coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerine yapılan çalışmalar, gastronominin literatürde revaçta olduğu son 15 yıldaki çalışmalar filtrelenerek “Researchgate”, “Google Akademik”, “Ulusal Tez Merkezi” siteleri üzerinden “yerel gastronomik ürünler”, “yöresel gastronomik ürünler”, “coğrafi işaretli gastronomik ürünler”, “yerel yiyecek ve içecekler”, “yöresel yiyecek ve içecekler”, “coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler” anahtar kelimeleriyle konu ile ilgili çalışmalar taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda birçok çalışmaya ulaşılmış olup ürün odaklı olmayan ve turistik bir değeri olmayan ürün çalışmaları elenmiştir ve bu şekilde toplamda 15 çalışma seçilmiştir. Seçilen çalışmaların 2010 yılı ve sonrasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalar aşağıda yıl, konu, yöntem, bulgular/sonuç ve öneriler bakımından sistematik olarak incelenmiştir.

2010-2022 yılları arasında literatürde yerel ve yöresel gastronomik ürünler ile coğrafi işaretli gastronomik ürünleri inceleyen çalışmalar konuları bakımından değerlendirildiğinde 9 araştırmanın “coğrafi işaretli gastronomik ürünler” (Tablo 1) konusu üzerine, 7 araştırmanın ise “yerel ve yöresel gastronomik ürünler” (Tablo 2) konusu üzerine olduğu gözlenmiştir. Araştırma yöntemleri bakımından çalışmaların çoğunun nitel araştırma yöntemlerine göre tasarlandığı, bunu sırasıyla nicel ve literatür araştırma yöntemleri ile yapılmış çalışmaların izlediği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Gastronomik Ürünlerin Konu Olduğu Çalışmalar

Yıl	Çalışma adı	Yazar(lar)	Yöntem	Konu	Bulgular/Sonuçlar	Öneriler
2022	Afyon sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algılar	Nurullah Kart, Ömer Saraç, Hüseyin Pamukçu, Mustafa Sandıkçı	Nitel Araştırma	Afyon sucuğu üreticilerinin coğrafi işaretleme uygulamasına yönelik algılarının ortaya koyulması amaç edinilmiştir.	Sadece iki işletmenin Afyon sucuğu coğrafi işaret kullanımına sahip olduğu bulgulanmıştır. Diğer işletmeler bu konuda bilgi eksikliklerinin olduğunu belirtmiştir.	Tüketicilere güvenilir ve kaliteli ürünler sunarak sürdürülebilirliği sağlamak ve ürünü ve üreticiyi korumak için işletmelerin coğrafi işaret uygulamalarını kullanmaya teşvik edilmesi önerilmiştir.
2021	Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması: Antakya Sürk Peyniri Örneği	Ebru Kemer, Hasibe Utku Çelik Gençoğlu	Nicel Araştırma	Hatay iline ait coğrafi işaretli Sürk peynirinin pazarlanması, kente olan gastronomik katkısının belirlenmesi ve bilinirliğini artmasına yönelik gastronomik anlamda yol gösterici olması amaçlanmaktadır.	Sürk peynirine yönelik yerel halkın algısında demografik özellikler açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sürk peynirinin tanıtılması ve pazarlanması konusunda yerel halkın büyük önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.	Pazarlama stratejilerini artırılması açısından geleneksel festivaller düzenlenerek Sürk peynirinin gastronomi etkinliklerinde öne çıkması ve ülke genelinde tanıtılarak kullanımının artırılması konusunda öneriler geliştirilmiştir. Gençlerin daha çok sevmesi için aile üyelerinde bu kültürün yaşatılması gerekliliği belirtilmektedir.
2020	Coğrafi İşaretli Bir Ürün Elazığ Orciği	Aykut Şimşek, Enes Güleç	Nitel Araştırma	Bu çalışma coğrafi işaretli Elazığ orciğinin yapılış sürecini araştırmakta ve ürünü bilimsel açıdan değerlendirmektedir.	Elazığ orciğinin üretiminde geleneksel yöntemlerden ziyade endüstriyel yollarla üretim yapıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak gastronomik anlamda Elazığ orciğinin önemli bir değere sahip olduğu belirtilmektedir.	Elazığ Orciği kültürünün nesilden nesile yaşatılarak aktarılması gerekliliği önerilmiştir. Ürün ile ilgili tanıtıcı faaliyetlerin artırılmasının hem yöre turizmine hem de ürünün üretiminin sürdürülmesi açısından katkılar sağlayacağı belirtilmiştir.
2020	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği	Osman Çavuş, Şenay Eker	Nitel Araştırma	Bu çalışmada, Bolu Kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine katkısının araştırılması amaçlanmıştır.	Katılımcıların birçoğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı ve Kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı tespit edilmiştir. Restoranlarda servis edilmeyip genellikle ev ortamında tüketilmesi dikkat çeken sonuçlar arasındadır. İlginç bir bulgudur ki katılımcıların bir kısmı coğrafi işaretli Kanlıca mantarının tanıtımının yapılmasına gerek olmadığını ifade etmiş ve sebebi ise tanıtılmasının talebi artıracağından kendilerinin bu ürüne ulaşamayacakları şeklinde açıklanmıştır.	Yerel halk için ek gelir kapısı olduğundan ürünün tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirip turistin beğenisine sunulması gerektiği önerilmiştir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölgeye katkıları doğru aktararak katılımcıların endişelerinin giderilebileceği belirtilmiştir. Mantar toplama etkinlikleri düzenlenerek gastro turistler için çekicilik oluşturacak unsurlar yaratılabileceği ifade edilmektedir.
2019	Yöresel Bir Gastronomik Ürün İncelemesi: Zile Kömesi	Mehmet Güllü, Şeyda Karagöz	Literatür Araştırma	Çalışmada Zile ile özdeşleşerek coğrafi işaret almış Zile kömesinin özellikleri, üretim metodları ve saklama koşulları ortaya koyulmuştur.	Farklı illerde de üretimi yaygınlaşan Zile kömesinin üretiminde dut pekmezi kullanıldığı için asıl lezzetinin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. Ayrıca Zile kömesinin üretiminde kullanılan hammaddenin kendine has özellikler taşıması sebebiyle diğer yörelere kıyasla ürünü daha özel kıldığı belirtilmektedir. Zile kömesinin birçok avantajına rağmen hem ürünün pazarlanması noktasında hem de ürünün kentteki ünü konusunda henüz istenen düzeye gelinmediği sonucuna ulaşılmıştır.	Zile kömesinin tanıtımına yönelik faaliyetlerin artırılması, çeşitli gastronomi etkinlikleri ve festivalleri çoğaltılması, sosyal medya etkinliğinde yer alması gibi çeşitli konularında öneriler geliştirilmiştir. Zile kömesinin üretim metodlarının geliştirilmesinin yöredeki diğer gastronomik lezzetlerin tanıtımına da katkı sağlayabileceği önerilmiştir.

2017	Gastronomi Turizmi Kapsamında Yozgat Desti Kebabının İncelenmesi	Mehmet Güllü, Ediz Güripek, Hakan Kendir	Nitel Araştırma	Yozgat İli'ne ait coğrafi işaretli bir ürün olan Desti Kebabı çalışmaya konu olmuştur.	Desti kebabını menüsünde bulunduran Yozgat'taki restoranların aynı ürünü görsel, sunum ve lezzet açısından farklı şekillerde ürettiği tespit edilmiştir. Yerel kültürün yansıtılması, yöreyi ziyaret eden turistlerin ilgisini çekebilmek için yöreye özgü tatların yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	2005 yılında tescillenen Desti kebabının farklı destinasyonlarda da aynı lezzette sunulabilmesi için reçeteye sadık kalınması önerilmiştir. Desti kebabını yapan restoranların uyum içinde olması yemeğin yaşatılması konusunda yararlı olacağı belirtilmiştir.
2017	Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği	Yalçın Yaman Durusoy	Nitel Araştırma	Bu tez çalışması, gastronomi turizminde gastronomik ürünlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca bölgede üretilen Kars Kaşarı incelenmiştir.	Gelenekselleşmiş bir peynir çeşidi olarak Kars kaşarının yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çektiği, lokantalarda farklılaşma, otel mutfaklarının gelişimine katkı sağlama konularında ekonomik faydaları olduğu tespit edilmiştir.	Havalimanlarında ve yerel satış noktalarında çeşitli mağaza konseptlerinin oluşturulmasının tanıtımı açısından önemli bir farkındalık yaratacağı belirtilmiştir. Afiş, broşür ve canlandırma maketleri ile kente gelen turistlere yönelik algı çalışmaları yapılabileceği önerilmiştir.
2015	Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği	Murat Doğdubay, Ayşe Sünnetçioğlu	Nitel Araştırma	Bu araştırma, gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretleme uygulamalarının rolünü ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.	Coğrafi işaretleme uygulamalarının denetiminin tam olarak gerçekleştirilemesinden dolayı işaretlerin koruma amacına hizmet etmediği sonucu ortaya çıkarılmıştır. İnegöl Köftesi'nin tescil ile elde edilmek istenen amaçlara ulaşamadığı tespit edilmiştir.	
2010	Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği	Ayhan Orhan	Literatür Araştırması	Çalışma, yöresel gastronomik ürünlerin korunması amacı ile geliştirilen coğrafi işaretlemeye ilişkin kısa bilgiler verilmesini ve yöresel gastronomik ürünlerin bir turizm ürününe dönüştürülmesi için yapılması gerekenleri sunmayı amaçlamaktadır.	Yerel bir değer olan coğrafi işaretli İzmit Pişmaniyesi'nin bir turizm değeri olarak kullanılmasının kente ekonomik anlamda olan katkıları tartışmalı bulunmuş ve İzmit Pişmaniyesi'nin gerçek değerine kavuşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Kent özelinde yöresel gastronomik ürünlerin korunması ve tanıtılarak ön plana çıkarılması gerekliliği tespit edilmiştir.	Kayıt dışı firmaların kanuni yolla üretim yapmalarının önüne geçilmesi için yapılması gerekenler belirtilmiştir. Kocaeli'nde bulunan yöresel gastronomik ürünler hakkında doğru ve güvenilir bilginin resmi kanallar aracılığıyla tüketicilere iletilmesi ve ürünlerin üretim değeri dışında, turistik ürün olma özelliği açısından kültürel değerinin ön plana çıkarılması gerektiği önerilmiştir.

Tablo 2. Coğrafi İşaret ile Tescillenmemiş Gastronomik Ürünlerin Konu Olduğu Çalışmalar

Yıl	Çalışma adı	Yazar(lar)	Yöntem	Konu	Bulgular/Sonuçlar	Öneriler
2022	Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme	Tuğçe Barat, Turgay Bucak	Nitel Araştırma	Bu araştırmada Denizli Çal ilçesine özgü olan geleneksel üzüm pekmezi üretiminin bölgenin gastronomi turizmine olan etkisi incelenmektedir.	Geleneksel üzüm pekmezi üretiminin gastronomi turizmi potansiyeli olmasına rağmen destinasyon yönetimi ve markalaşma konularında yetersizlikler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geleneksel pekmez üretimi konusunda yerel halkın yeterince bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.	Pekmez üretimi konusunda özellikle markalaşma ve turistlik bir ürüne dönüştürülmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği önerilmiştir. Yerel üretici pazarlarının, ürünün ulaşılabilirliğini artıracak ifade edilmiştir. Bağların devlet tarafından koruma altına alınarak sürdürülebilirliğini sağlanmasının yanında üretici ve tüketici bilincinin oluşturulması gerekliliği belirtilmiştir. Ürünün pazarlanabilmesi için turizm temelli yapılaşmaların planlanması ve deneyime bağlı etkinlikler düzenlenmesi gerektiği önerilmektedir.
2022	Yöresel Bir Ürün Olan Konya Furun Kebabı ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Araştırma	Gülçin Algan Özkök, Feridun Aydın	Nitel Araştırma	Yöresel bir gastronomik ürün olan Furun kebabının ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi var yöreye gelen turistlere furun kebabının gastronomik bir değer olarak tanıtılması amaçlanmaktadır.	Köklü bir geçmişe sahip olan furun kebabının geleneksel araç ve gereçler kullanılarak hazırlandığı ve üretiminde gelenekselliğe bağlı kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca furun kebabının tanıtımında eksiklikler olduğu sonucuna varılmıştır.	Konya'ya özgü geleneksel ve yöresel bir ürün furun kebabının orijinalliğinin korunması sebebiyle coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınması ve ürünün daha çok ün kazanması için gastronomik turlar düzenlenmesi, işletmelerin menülerinde sıklıkla yer alması gerektiği önerilmiştir.
2022	Gastronomi Turizmi Kapsamında Lezzetin İzinde Kokulu Üzüm	Elif Acuner, Cem Keskin	Nitel Araştırma	Kokulu üzümün, Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu sahil şeridinde yer alan illerdeki yeri ve önemi araştırılmakta ve gastronomi turizmine yönelik bir ürün olarak potansiyeli incelenmiştir.	Kokulu üzümün bölge için değerlendirilmesi gereken önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmıştır.	Kokulu üzüme yönelik gastronomi rotalarının oluşturulması sonucu destinasyon cazibesi artırılarak destinasyon imajının gelişmesine katkı sağlanabileceği önerilmektedir. Kokulu üzüm potansiyelinden yararlanmak için markalaşma yolunda adımlar atılması gerektiği ifade edilmektedir.
2021	Coğrafi İşarete Adat Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi	Pınar Temizkan, Duran Cankül, Serpil Kaya	Nitel Araştırma	Bu çalışmada Eskişehir simidinin coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.	Eskişehir simidinin çok farklı açılardan ayırt edici özelliklerinin bulunduğu ve Eskişehir simidinin coğrafi işaret ile tescillenmeye aday bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Tescillenmeye aday ürünlerin tespit edilerek korunması açısından sayılarının artırılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Coğrafi işaret alan ürünlerin bilinirliği ile ilgili bölge turizmine katkı sağlayacak çalışmaların yapılması önerilmektedir.
2021	Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği	Tuğba Dağ, Emrah Keskin	Nitel Araştırma	Araştırma, İzmir'de üretilen geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından önemli olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.	İzmir'in geleneksel peynirlerinin gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlamadığı ancak yöreye özgü peynirlerin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayabilecek potansiyelde olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Geleneksel peynirlerin ön plana çıkmamasındaki en önemli faktör tanıtım eksikliği olarak belirtilmiştir.	Yöredeki geleneksel peynirlere yönelik coğrafi işaret uygulamaları, tanıtım ve reklam çalışmaları, tanıtıcı broşürler ve kitapçıklar, peynir rotaları, festivaller gibi faaliyetler ile görünürlüğün, sürdürülebilirliğin ve katılımın artırılması gerektiği önerilmiştir. Geleneksel peynir reçeteleriyle ilgili çalışmalar yapılarak reçetelerin koruma altına alınıp kaydının oluşturulması ile çeşitli yerel satış yerlerinin açılması ve kooperatiflerle destek içinde olmanın fayda sağlayacağı ifade edilmiştir. İzmir tulum peyniri gibi diğer peynirlerinde tescillenebilmesi için İzmir Ticaret Odaları ile etkileşim içinde olarak çalışmalar yapılması ve peynirler üzerine İzmir'de müze kurulmasının ürünleri turistik bir ürün haline getirebileceği önerilmiştir.

2016	Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi	Oya Berkay Karaca	Literatür Araştırma	Bu çalışmada, geleneksel ürünler, coğrafi işaretler ve geleneksel peynirlerin gastronomi turizmindeki önemi incelenmiştir.	Çalışma sonucunda geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmine kazandırılması sonucunda gastronomi turizminin destinasyonlara sağlayacağı ekonomik ve sosyokültürel faydadan peynir ile yararlanılabileceği ifade edilmiştir. Peynirlerin turistler tarafından çekici bulunması turistik ürün olarak pazarlanmasının yanında bu ürünlerin sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacağı belirtilmiş ve çeşitliliğin korunmasının turizm için oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.	Ülkemizdeki her şehrin sahip olduğu farklı geleneksel peynirlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesine yönelik teşvik oluşturulması ülkenin coğrafi işaretli ürün sayısının artmasında ekili olacağı ifade edilmektedir. İl tanıtım broşürlerinde bu ürünlere yer verilmesinin, bilinirliğini artıracığı ve pazarlama ağlarının güçlenerek turizm gelirlerine de ekonomik fayda sağlayabileceği belirtilmiştir.
2014	Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri	Uysal Yenipınar, Hasan Köşker, Sıla Karacaoğlu	Nitel Araştırma	Van otlı peynirinin özelliklerinin araştırıldığı bu çalışmada, ürünün geleneksel üretim yöntemleri tespit edilerek coğrafi işaretleme katkıda bulunulmuştur.	Katılımcıların, Van otlı peynirinin kentin tanıtımına, turizm sektörüne ve ekonomiye katkı sağlayacak önemli bir ürün olarak algıladığı sonucu ortaya koyulmuştur.	Otlı peynirin coğrafi işaretleme uygulamaları sayesinde tescillenmesi halinde yöreye ait peynirin ününün ve güvenilirliğinin artacağı belirtilmiştir. Coğrafi işaret alması durumunda kentin önemli bir geleneksel ve yerel ürünü olup marka değeri kazanma fırsatı yakalayabileceği önerilmektedir. (2018 yılında menşe işareti ile tescillenmiş)

Sonuç ve Öneriler

Değerlendirilmeye alınan çalışmalardan görüleceği üzere gastronomi turizmine olan ilgi günden güne artmaya devam etmektedir. Gastronomi turizmi ile destinasyonlar, geçmişten bugüne sahip oldukları mutfak kültürünü ön plana çıkartmaktadır. Coğrafi işaretler, ürünleri korumakla birlikte kültürü de koruyan bir uygulamadır. Coğrafi işaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ülkemizde yerel kalkınmaya destek sağlamanın yanı sıra turistik değere sahip ürünlerin de tespit edilmesi noktasında önem arz etmektedir. Destinasyonların markalaşmasına büyük katkı sağlayan coğrafi işaretli gastronomik ürünler, yaşadığı yer ile bütünleşen önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Çalışma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi destinasyonu ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmek adına bu lezzetlerin yaşatılması ve sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önem teşkil etmektedir. Ürünlerin tescillenerek kayıt altına alınması ve izlenebilirliğinin sağlanması ürünlerin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme uygulamaları sayesinde kültürel mirası oluşturan ürünlerin orijinalliği bozulmaktan ve bölgede ün oluşturan bu ürünlere turistler daha kolay ulaşabilmektedir. Tükettikleri ürünlerin köken ve kalitelerine ilişkin zamanla daha seçici ve duyarlı davranmaya başlayan turistler için coğrafi işaretler daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketimi ile birlikte yerel ve yöresel ürünler değer kazanarak, kırsal kalkınma desteklenmekte, ekonomi güçlenmekte ve kültürel çeşitlilik korunmaktadır. Sonuç olarak yerel ve yöresel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret alması hem yerel halkın kalkınmasında hem de sürdürülebilirlik noktasında destinasyonlara olumlu katkılar sağlayacağı görülmektedir.

Coğrafi işaret uygulama sürecinde karşılaşılan en büyük sorun coğrafi işaret kullanımına ilişkin eksiklikler ve tescili alan yerel/yöresel ürünlerin kontrolüne yönelik yapılan uygulamaların yetersizliğidir. Mevcut süreçten sorumlu Türk Patent ve Marka Kurumu'nun somut araştırmalar yapmaması dikkat çekmektedir. Şöyle ki mevcuttaki tescil belgelerinin ürünlerin, üreticilerin ve tüketicilerin korunması konusunda işlevini gerçekleştirmediği görülmektedir. Bu durum ise amaca hizmet etmemektedir.

Ürünleri taklitlerinden korumak, zamanla unutulma riskine karşı, bu değerlerin koruma altına alınması destinasyonlar için oldukça önemlidir.

Ürünlerin işletmeden işletmeye sunum ve lezzet açısından farklılık göstermesi denetim sorununu ortaya çıkarttığı sonucundan yola çıkarak ortak üretim metotları geliştirilebilir ve bu durum ürünlerin yaşatılması konusunda yararlı olabilir. Destinasyonlar, kaliteli ve güvenilir turistik ürünler sunmaya, ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamaya ve coğrafi işaret uygulama şartlarına uygun üretimler yapmaya teşvik edilmelidir.

Üreticilere ve tüketicilere yönelik bilgilendirme etkinlikleri düzenlenerek farkındalık artırılabilir, işletmelerin coğrafi işaret uygulamalarını kullanmalarına yönelik teşvik oluşturulabilir. Bu sayede hem üreticilerin hem de tüketicilerin ortak bir payda altında buluşması sağlanabilir. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tanımaları ve diğer ürünlerden ayırt edebilmeleri bu ürünlere olan ilgiyi daha da artırabilir. Tüketiciler tarafından tescilli ürünlere ilginin artması ise üreticileri tescil kullanımına yönlerebilir. Üreticilerin tescilli ürün kullanımına yönelik farkındalığını artırılması ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaret uygulama hakkına sahip olmak isteyen ürün üreticilerine yapılan bu teşvik ise coğrafi işaret uygulamalarının yaygınlaştırılması noktasında katkılar sağlayabilir.

Bölgeye özgü unutulmaya yüz tutmuş yerel ve yöresel ürünler ile ilgili yazılı ve görsel özellikler günümüz teknoloji çağında sosyal medya araçlarından faydalanılarak tanıtım faaliyetleri artırılabilir. Destinasyonlar mutfak kültürlerini yansıtan mutfak müzeleri açarak turistik değeri olan gastronomik ürünlerini ön plana çıkarabilir. Bu müzelerde coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin hediyelik değeri olan bir ürün olarak tasarlanarak satılması bölgeye katkılar sağlayabilir.

Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından araştırmalar yapılarak destinasyonların sahip oldukları yerel ve yöresel gastronomik ürünler arasından coğrafi işaret almaya aday ürünler tespit edilebilir, ürünlerin tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik her türlü aracın kullanılması faydalı olacaktır. Daha sonra tespit edilen ürünlerin koruma altına alınarak tescillenebilmesi için coğrafi işaret başvuru aşamalarının ilgili kurumlar tarafından eksiksiz yapılması sağlanabilir. Coğrafi işaret uygulamalarının önemine daha fazla dikkat çekerek tescil çalışmaları yaygınlaştırılabilir.

Coğrafi işaret alabilecek ürünler için başvuru aşaması uzun ve masraflı olabilmektedir. Bu sebeple takibi çok sıkı yapılmalıdır. Ürün tescillendikten sonra tescil sahibi kişi veya kurumlar ürünlerin kalitesi ve taklit üretimler için iyi bir denetleyici organizasyona sahip olması gerekmektedir. Çünkü sadece bu şekilde ürünün lezzet, kalite ve görünüm açısından sürdürülebilirliğinden bahsedilebilir.

Değerlendirmeye alınan çalışmaların sonuçlarından anlaşılacağı gibi ülkemizde coğrafi işaret uygulamalarına yönelik birtakım aksak yönler olduğu dikkat çekmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu öncelikle daha sistemli bir yapılaşma içine girebilir. Daha açıklayıcı bir ifade ile özetlemek gerekirse tescillenecek ürünler daha belirgin sınıflara ait kriterler ölçüsünde değerlendirilebilir. Bununla birlikte ürünlere coğrafi sınırlar çizilirken mutlaka tescillenecek ürün hakkında donanımlı coğrafyacılar yardımı alınabilir. Böylece ürünlerin sınırı daha sağlıklı bir şekilde çizilebilir ve ileride karşılaşılabilecek hukuki sorunlar ve kavram karmaşalarının da önüne geçilebilir.

Kaynakça

- Acuner E. & Keskin C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Algan-Özkök, G. & Aydın, F. (2022). Yöresel bir ürün olan Konya Furun kebabı ve genel özellikleri hakkında nitel bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 83-94.
- Barat, T. & Bucak, T. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında geleneksel üzüm pekmezi üretimi: Çal ilçesi üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 227-250.

- Berard, L. & Marchenay, P. (2008). *From localized products to geographical indications: awareness and action*. CNRS: France.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2015). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourist, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Correia, A., Kim, S. & Kozak, M. (2019). Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach. *School of Hotel and Tourism Management*, 22(3), 351-363.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Dağ, T. & Keskin, E. (2021). Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2630-2652.
- Demirci, B., Sarıkaya, G, S., Turan, K. & Özyörük, Z. (2019). Eskişehir’de coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 265- 275.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. [Doktora Tezi], Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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). *Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dimara, E., Petrou, A. & Skuras, D. (2004). Agricultural policy quality and producers’ evaluations of quality marketing indicators: A Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Dimara, E. & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(6), 690-705.
- Doğdubay, M. & Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretleme rolü: İnegöl Köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, (2), 47-59.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği*. [Doktora Tezi], Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir’e gelen ziyaretçilerin yöresel gastronomi tercih ve deneyimlerinin gelecek niyetine etkisi*. [Doktora Tezi], Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. & Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: The case of the Republic of Macedonia. *Proceedings of the III. International Scientific and Professional Conference*, 296-303.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Giovannucci D., Barham E. & Pirog R. (2010). Defining and marketing ‘local’ foods: Geographical indications for U.S. products, *The Journal of World Intellectual Property, Special Issue: The Law and Economics of GIs*, 13(2), 94-120.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri. *Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı*. [Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Güllü, M., Güripek, E. & Kendir, H. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Yozgat Desti kebabının incelenmesi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Cilt: 3, (38-44), Yozgat Bozok Üniversitesi.
- Güllü, M. & Karagöz, Ş. (2019). Yöresel bir gastronomik ürün incelemesi: Zile kömesi. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 367-375.
- Güzel-Şahin, G. (2014). Sürdürülebilir kırsal kalınlıkta eko-gastronominin rolü. *Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi*, 24/25 Nisan 2014, Gökçeada.
- Güzel-Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (25-59). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Department of Recreation and Leisure Studies*, 9(3), 235-255.
- Jader, K. (2006). Verbrauchersegmentierung aufgrund der präferenzen für regionale produkte. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu*, 5(377), 161-170.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karagöz, Ş. & Güllü, M. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin incelenmesi: Kırıkkale-Bahşili ilçesi örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1-16.
- Karagkiozi, P., Oxouzi, E. & Papanagiotou, E. (2019). Factors affecting the integration local traditional products into quality assurance schemes. *Journal of Agricultural Sciences*, 64(2), 189-201.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H. & Sandıkçı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Kelemci-Schneider, G. & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 29-52.
- Kemer, E. & Çelik-Gençoğlu, H. (2021). Gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması: Antakya Sürk Peyniri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 1271-1285.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kesici, M. & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri: Balıkesir ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(3), 39-55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Diyarbakır'da bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi], Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mandal, M. (2018). *Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi], Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Martinez, S., Hand, M., Pra., M.D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. (2010). *Local food systems concepts, impacts, and issues*. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, 97.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ölmez, M. (2021). *Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Niğde ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özdemir, G. & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özgen, N. N. (2020). *Gastronomi turizmi festivalleri ve İzmir ili örneğinde festivallerin değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305
- Seal, P. P. & Piramanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: An Indian Perspective. 8. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, (125-130). Thailand.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. [Doktora Tezi], Clemson Üniversitesi, Güney Carolina.
- Sims, R. (2009). Food, Place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Şimşek, A. & Yıldız, S. (2020). Türklere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699.
- Şimşek, A. & Güleç, E. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Temizkan, S. P., Cankül, D. & Kaya, S. (2021). Coğrafi işarete aday gastronomik bir değer: Eskişehir Simidi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 229-241.
- Töre-Başat, H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-76.
- Tregear, A., Kuznesof, S. & Moxey, A. (1998). Policy initiatives for regional foods: Some Insights From Consumer Research. *Food Policy*, 23(5), 383-394.
- Türkay, O. & Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. Sarıışık, M. (Ed.), *Gastronomi bilimi* (211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). *Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>. Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022a). Kurumumuzun kısa adının hatalı kullanımı hakkında. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allAnouncement/anouncementDetail?newsId=962> Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022b). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%-9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Tüzün-Kezer, Ş. (2013). AB ve Türkiye’de coğrafi işaretleri. *Uzman Gözüyle İnceleme*. Aylık Avrupa Birliği Bülteni, <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/AB%20UYUM/bulten/4.pdf> Erişim Tarihi: 28.08.2022.
- Ulama, Ş. & Uzut, İ. (2017). Pazarlama aracı olarak gastronomi. Sarıışık, M. (Ed.), *Gastronomi bilimi* (187-207). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2009). *Linking people, places and products*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yavuz, M. (2019). *Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

TÜRKİYE YÜKSEKÖĞRETİM YETERLİLİKLERİ ÇERÇEVESİ KAPSAMINDA AŞÇILIK ile GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI PROGRAMLARI İNCELEMESİ

Salih Zeki ŞAHİN*

Giriş

Ülkelerin, toplumların ve bireylerin; ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminde, refahlarının sağlanmasında eğitim ve öğretim, önemli bir araçtır. Erken çocukluk eğitiminden yükseköğretime, örgün eğitimden yaygın eğitime; hayat boyu öğrenme ilkeleri doğrultusunda sürekli olarak geliştirilmeye, ulusal ve uluslararası standartlarla kalite güvencesine kavuşturulmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de yükseköğretim, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından ilgili mevzuatı doğrultusunda düzenlenip, yürütülmektedir. Yükseköğretim; milli eğitim sistemi içerisinde, ortaöğretime (lise) dayalı olarak en az dört yarıyılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümü (Yükseköğretim Kanunu, 1981: md.3/a) olup, kamu ve özel yükseköğretim kurumları tarafından ön lisans, lisans ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programları aracılığı ile verilmektedir.

Türkiye’de yükseköğretim kurumları sadece ulusal mevzuatları değil uluslararası mevzuatları da dikkate alacak şekilde eğitim-öğretim programlarını düzenleyip, yürütmektedir. Özellikle, Avrupa Birliği üyelik süreci kapsamında yürürlüğe konulan başta Bologna Süreci olmak üzere, yükseköğretime yönelik UNESCO ISCED (eğitim-öğretim alanları) sınıflandırması gibi düzenleme ve uygulamalar, önemle izlenmekte ve ulusal müfredatın uyumlaştırılmasına çalışılmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan ve tüm yükseköğretim kurumları tarafından takip edilen Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi (TYYÇ), Avrupa Birliği tarafından oluşturulan Avrupa Yükseköğretim Alanı Yeterlilikler Çerçevesi (AYA-YÇ) ile paralel yürütülmektedir (YÖK, 2022a).

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de yükseköğretim programları yeterliliklerine yönelik çalışmaların oldukça yeni ve sınırlı olduğu; aşçılık ve/veya gastronomi ve mutfak sanatları alanlarına yönelik herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan en kapsamlı çalışmalar 2021 yılında Manisa’da yapılan “Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi: Çevrimiçi Öğrenmede Kalite Güvencesi Çalıştayı” ve çalıştay kapsamında yayınlanan “TYYÇ Kapsamında Lisans Düzeyinde Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarının Tasarlanması” (Hamutoğlu vd., 2022) adlı kitap çalışması olup; gerek söz konusu kitap bünyesinde gerekse de çeşitli dergilerde, kongre ve sempozyumlarda yayınlanmış sınırlı düzeyde de olsa akademik çalışmalar bulunmaktadır. Hamutoğlu ve arkadaşları (2022) çalışmasında (TYYÇ kapsamında); Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi dersi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Yabancı Dil

* Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü salihzekisahin@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7304-3544

Eğitimi, Eğitim Bilimleri ve Öğretmen Yetiştirme, Matematik ve Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler Eğitimi, Mühendislik Eğitimi, Sağlık Eğitimi ve Sanat Eğitimi alanlarındaki derslerin/programların, çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarlanması konusundaki farklı bölüm yazarlarının çalışmalarına yer vermiştir. Demirbaş ve Demir (2022) sosyal bilgiler dersi programını, Turoğlu (2022) coğrafya lisans programını, Özgül (2021) müzik dersi öğretim programını, Arslan ve arkadaşları (2020) sağlık yönetimi lisans programı derslerini TYYÇ kapsamında incelemiştir.

Bu çalışmada; Türkiye’de Yüksek Öğretim Kurumları’nda verilen Aşçılık (5. Düzey- ön lisans/meslek ağırlıklı) ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarına (6. Düzey-lisans/meslek ağırlıklı, 7.Düzey-yüksek lisans ve 8.Düzey doktora) ilişkin yeterliliklerin, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi’nde (TYÇ) yer alıp almadığı; Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı’nda (TYVT) söz konusu program yeterliliklerinin kayıt profilinin (kurum, içerik bilgisi işlenip işlenmediği, işlendiyse eğer hangi tematik alan/alanlarda işlendiği, içerik standardı) ne olduğu, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi ile hazırlanan yeterlilik seviyelerinin örtüşüp örtüşmediği ve Türkiye Yeterlilik Çerçevesine yerleştirilen programların neler olduğu sorularına cevaplar aranmıştır. Bu kapsamda; yeterlilik çerçevelerine ilişkin kavramsal bilgiler, tablo ve grafikler verildikten sonra, eğitim ve öğretime ilişkin Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) 8 kodlu hizmetler genel alanı, 81 kodlu kişisel hizmetler temel alanı ve 811 kodlu otel, restoran ve yiyecek sağlama alt alanında yer alan mesleki ağırlıklı ön lisans aşçılık programı ile gastronomi ve mutfak sanatları yeterlilikleri üzerine inceleme ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışma ile başta ilgili alanda çalışan akademisyenler, öğrenciler ve ilgili tüm kişi ve kurumlar olmak üzere, eğitim-öğretim programlarına katkıda bulunması hedeflenmektedir. Araştırma, ulusal ölçekli literatürde benzer çalışmaların eksikliğini tamamlayacak nitelikte olmasının yanında konuya ilişkin yapılacak çalışmalara kaynaklık edebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Uluslararası Standart Eğitim Sınıflandırması

Dünya genelinde ülkelerin ulusal eğitim sistemlerinin farklı yapıda oluşu, hem içerik hem de istatistiksel anlamda verilerin toplanması, karşılaştırılması konularında güçlükler yaşanmasına; ulusal ve uluslararası eğitim hedeflerine ulaşılmasında sorunlara neden olabilmektedir. Bu tür sorunların aşılmasında, dünya devletlerinin çatı örgütü olan Birleşmiş Milletler (United Nations_UN) bünyesinde kurulu Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization_UNESCO) aktif olarak düzenleyici ve destekleyici bir rol oynamaktadır.

UNESCO tarafından, ilk olarak 1976 yılında düzenlenen, 1997’de, 2011’de ve de 2013 yılında revize edilen Uluslararası Standart Eğitim Sınıflandırması (International Standart Classification of Education_ISCED); eğitimle ilgili ülkeler arası karşılaştırılabilir istatistiklerin toplanması, derlenmesi ve analiz edilmesi için referans bir çerçevedir (UIS, 2022). 2013 yılında yapılan son güncellemede yeni sınıflandırma, ISCED Eğitim ve Öğretim Alanları (ISCED-F) olarak adlandırılmıştır. Eğitim ve öğretim alanına yönelik daha kapsamlı bir sınıflandırma sistemi sunan ISCED-F, 2014 yılından itibaren başta Avrupa Birliği (AB) ülkeleri olmak üzere önceki sistemi kullanan ülkeler tarafından da benimsenip kullanılmaya başlanmıştır (Eurostat, 2022).

Tablo 1. UNESCO ISCED-F 2013 ve ISCED 1997 / 2011 Eğitim Alanları Karşılaştırması

A) ISCED –F 2013 Eğitim ve Öğretim Alanları	B) ISCED 1997 ve 2011 Eğitim Alanları
00 – Genel Programlar ve Nitelikler 001. Temel Programlar ve Nitelikler 002. Okur-yazarlık ve Temel Matematik 003. Kişisel Beceriler ve Gelişim	0 – Genel Programlar 01. Temel Programlar 08. Okur-yazarlık ve Temel Matematik 09. Kişisel Gelişim
01 – Eğitim 011. Eğitim	1 – Eğitim 14. Öğretmen Yetiştirme ve Eğitim Bilimi
02 – Sanat ve Beşeri Bilimler 021. Sanat 022. Beşeri Bilimler (diller hariç) 023. Diller	2 – Sanat 21. Sanat 22. Beşeri Bilimler
03 – Sosyal Bilimler, Gazetecilik ve Enformasyon 031. Sosyal ve Davranış Bilimleri 032. Gazetecilik ve Enformasyon	3 – Sosyal Bilimler, İşletme ve Hukuk 31. Sosyal ve Davranış Bilimi 32. Gazetecilik ve Enformasyon 34. İşletme ve Yönetim 38. Hukuk
04 – İşletme, Yönetim ve Hukuk 041. İşletme ve Yönetim 042. Hukuk	4 – Bilim 42. Yaşam Bilimleri 44. Doğa Bilimleri 46. Matematik ve İstatistik 48. Bilgisayar
05 – Doğa Bilimleri, Matematik ve İstatistik 051. Biyolojik ve İlgili Bilimler 052. Çevre 053. Doğa Bilimleri 054. Matematik ve İstatistik	5 – Mühendislik, Üretim ve İnşaat 52. Mühendislik ve Mühendislik İşleri 54. Üretim ve İşleme 58. Mimarlık ve İnşaat
06 – Bilgi ve İletişim Teknolojileri 061. Bilgi ve İletişim Teknolojileri	6 – Tarım 62. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık 64. Veterinerlik
07 – Mühendislik, Üretim ve İnşaat 071. Mühendislik ve Mühendislik İşleri 072. Üretim ve İşleme 073. Mimarlık ve İnşaat	7 – Sağlık ve Refah 72. Sağlık 76. Sosyal Hizmetler
08 – Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Veterinerlik 081. Tarım 082. Ormancılık 083. Balıkçılık 084. Veterinerlik	8 – Hizmetler 81. Kişisel Hizmetler (811-815) 811-Otel, Restoran ve Yiyecek Sağlama 812-Seyahat, turizm ve Dinlenme (eğlence) 813-Spor 814-Ev Hizmetleri 815-Saç ve güzellik hizmetleri 84. Ulaştırma Hizmetleri 85. Çevre Koruma 86. Güvenlik Hizmetleri
09 – Sağlık ve Refah 091. Sağlık 092. Refah 003. Kişisel Beceriler ve Gelişim	
10 – Hizmetler 101. Kişisel Hizmetler 1011. Yerel Hizmetler 1012. Saç ve Güzellik Hizmetleri 1013. Otel, restoran ve Catering 1014. Spor 1015. Seyahat, Turizm ve Eğlence 102. Hijyen ve İş Sağlığı Hizmetleri 103. Güvenlik Hizmetleri 104. Ulaştırma Hizmetleri	

Kaynak: UNESCO (2012), (2014) ve (2015) verilerinden derlenmiştir.

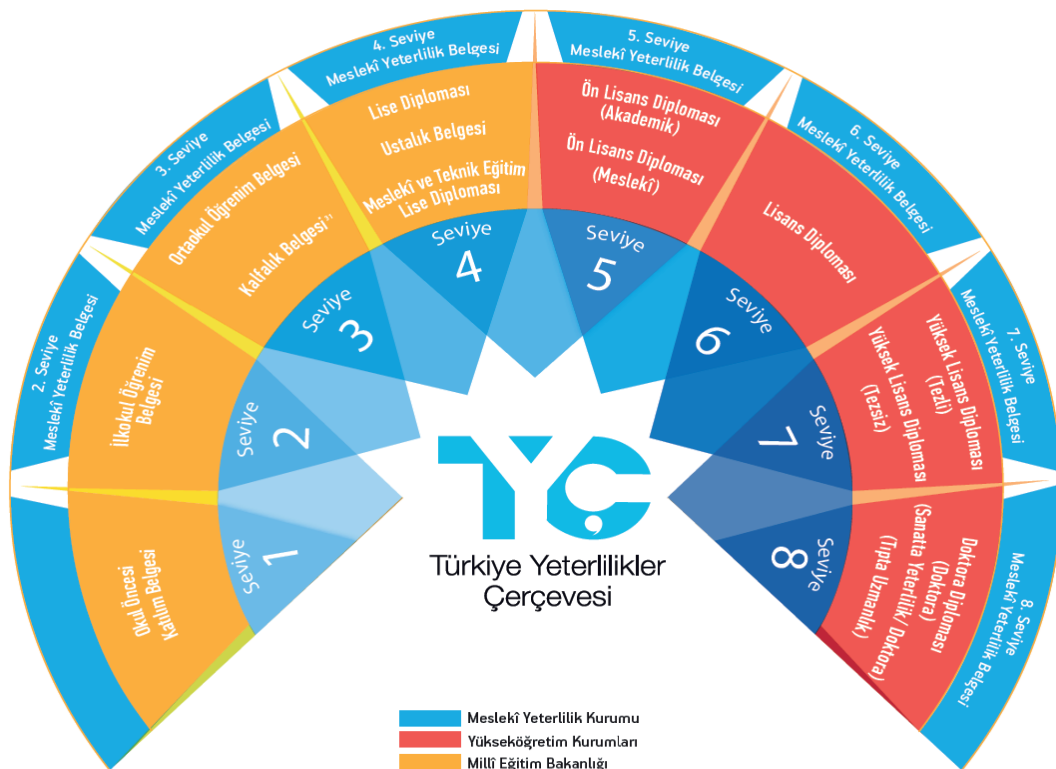
ISCED'e göre derlenen bilgiler, politika yapımcıların ve uluslararası eğitim istatistiklerinin diğer kullanıcılarının ilgisini çeken eğitimin birçok farklı yönüne ilişkin istatistikleri bir araya getirmek için kullanılmaktadır (kayıt ve devam, eğitime yatırılan insan veya finansal kaynaklar ve nüfusun eğitim kazanımını gibi). ISCED; uluslararası kabul görmüş kavramlar ve tanımlar; sınıflandırma sistemleri ve dünya çapındaki ülkelerde eğitim programlarının ve ilgili niteliklerin ISCED eşleştirmeleri bileşenlerine dayanmaktadır (UNESCO, 2011).

ISCED 1997 ve 2011 düzenlemelerinde yer alan 9 geniş alanlı yapı, 2013 yılında güncellenen ISCED-F yeni formatı ile 11 geniş alanlı olarak, eğitim ve öğretim alanına özgü hale getirilmiştir (Eurostat, 2022). Tablo 1’de ISCED sınıflandırmalarını ve de yapılan sınıflandırma içerik değişiklikleri verilmiştir. Buna göre; araştırmaya esas olan aşçılık ile gastronomi ve mutfak hizmetleri yükseköğretim programlarının ISCED 97 VE ISCED 2011’de 8 kodlu hizmetler genel alanının, 81 alan kodlu kişisel hizmetler temel alanında, 811 kodlu otel, restoran ve yiyecek sağlama eğitim ve öğretim alanında yer almakta iken; ISCED-F 2013’te söz konusu programların, 10 kodlu hizmetler genel alanının, 101 alan kodlu kişisel hizmetler temel alanında, 1013 kodlu otel, restoran ve catering eğitim ve öğretim alanında yer almıştır. Diğer temel ve alt eğitim-öğretim alanlarında da benzer yönlü değişimler yine Tablo 1’de izlenebilmektedir.

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi

Yeterlilik, ilgili mevzuatında (TYÇ Yönetmelik, 2015, md. 3/m); “Sorumlu kurum tarafından, bireyin öğrenme kazanımlarını belirli ölçütlere göre edindiğinin bir değerlendirme ve geçerlilik kazandırma sürecinin sonunda tanınması halinde, elde edilen resmi belge” olarak tanımlanmaktadır. Örgün ve yaygın eğitim kurumlarının vermiş oldukları diplomalar, sertifikalar, kalfalık ve ustalık belgeleri ile herhangi bir mesleğe yönelik olarak düzenlenen mesleki yeterlilik belgesi de birer yeterlik olarak anlaşılmalıdır. Yeterlilik çerçeveleri (YÇ) ise söz konusu diploma, sertifika ve yeterlilik belgeleri gibi kanıtların tanındığı, karşılaştırıldığı ve sınıflandırıldığı bir yapıyı ifade etmektedir. Yeterlilik çerçevelerinin sunmuş olduğu kapsayıcı ve esnek yapı, çerçevenin işleyişine ilişkin farklı araçlar ve kurallar kullanılarak, eğitim ve yeterlilik sistemlerinin yeniden oluşturulmasına imkân tanımaktadır. YÇ ile yeterlilikleri belirlenen seviyeler sınıflandırılarak; yeterliliğe özgü öğrenme kazanımlarının karmaşıklık ve zorluğu doğrultusunda seviyelere (düzeyle) ayrılmaktadır. Bir çerçevede yer alan seviyelerin sayısı, ulusal ihtiyaçlara göre belirlenmekte olup yaygın olarak sekiz seviye (düzey) çerçeveler kullanılmaktadır. (TYÇ, 2022).

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ, 2015); Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan; her kademedeki meslekî, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yollarıyla kazanılan tüm yeterlilik esaslarını gösteren ulusal yeterlilikler çerçevesini ifade etmekte olup, Millî Eğitim Bakanlığı’nın (MEB), Meslekî Yeterlilik Kurumu’nun (MYK) ve Yükseköğretim Kurulu’nun (YÖK) koordinasyonu ve denetiminde verilen yükseköğretim yeterliliklerini içermektedir (Şekil 1).

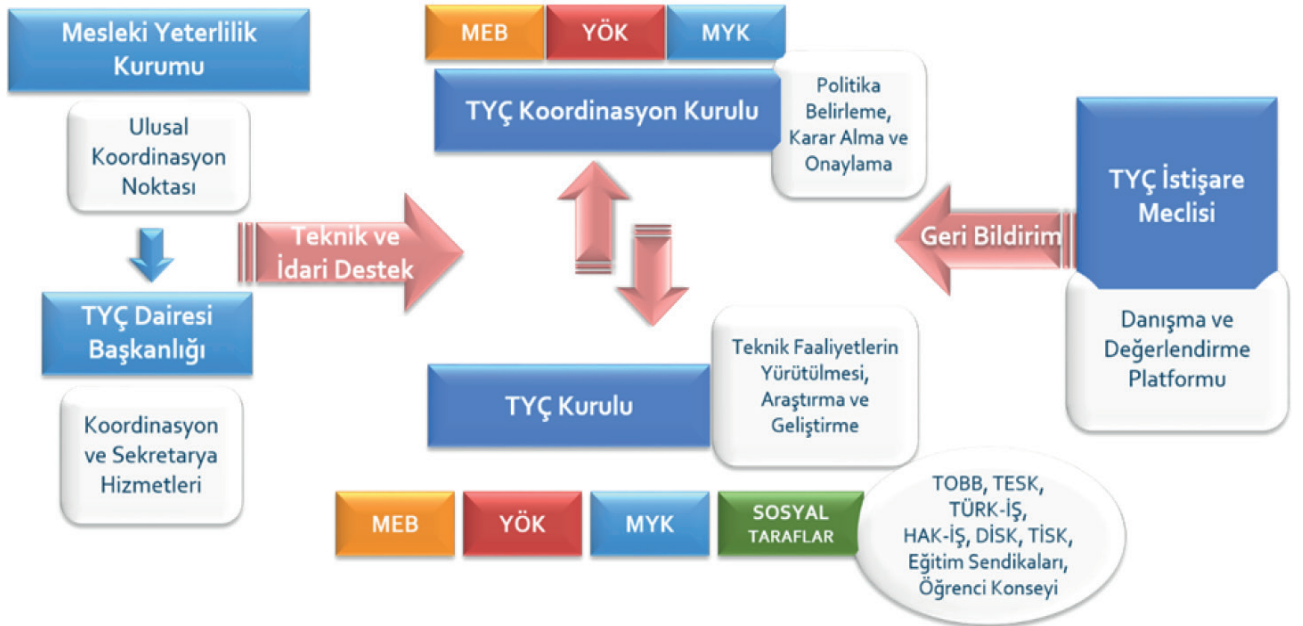


Şekil 1. TYÇ Düzeyleri (TYÇ, 2015: 50)

TYÇ'nin amacı "tüm öğrenme ortamlarında kazanılmış ve kalite güvencesi sağlanmış yeterliliklerin tanımlandığı, sınıflandırıldığı, yeterlilikler arasında geçiş ilişkilerinin belirlendiği ve hayat boyu öğrenmenin desteklediği bütünleşik bir yapı sunmak" olarak tanımlanmıştır (TYÇ Yönetmelik, 2015, md. 4/1). Aynı yönetmelik maddesinde, TYÇ'nin temel esasları; a) Kalite güvencesi sağlanmış tüm yeterlilikleri, öğrenme kazanımlarına dayalı olarak tanımlanmış seviyeler aracılığıyla ulusal düzeyde sınıflandırmak. b) Yeterliliklerin şeffaflığını ve tanınırlığını sağlamak. c) Yeterliliklerin kazanılması süreçlerine erişimi kolaylaştırmak. ç) Yeterliliklerin kredilendirilmesi, kredilerin birleştirilmesi ve yeterlilikler arasında geçiş yapılmasına imkân sağlamak. d) Yeni yeterliliklerin tasarlanmasına imkân sağlamak. e) Yeterliliklerin öğrenme kazanımlarına dayalı olarak hazırlanmasını sağlamak. f) Önceki öğrenmelerin tanınmasını sağlamak. g) Hayat boyu öğrenmeyi desteklemek. ğ) Eğitim ile istihdam arasındaki ilişkiyi güçlendirmek. h) Paydaşların katılım ve katkılarına sağlamak ve sorumlu kurumlar arasında etkili işbirliğini gerçekleştirmek. ı) Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olmak. i) Yeterliliklerin uluslararası kıyaslanabilirliğini sağlamak amacıyla ortak kavramlar oluşturmak. j) Meslek kuruluşları ile diğer kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilmiş ve kalite güvencesi sağlanmış yeterliliklerin tanınmasını sağlamak, şeklinde belirlenmiştir.

Okulöncesi eğitimden, doktora eğitimine kadar olan tüm süreçler için farklı düzeylerde planlanmış ve gruplanmış olan yeterlilik çerçeveleri ile kişilerin içerisinde buldukları düzeye (seviyeye) uygun bilgi, beceri ve yetkinliklerle donatılmasını hedeflemektedir. TYÇ kapsamında, söz konusu bilgi, beceri ve yetkinliklerle bireylere kazandırılması gereken yeterlilik kategorileri, ana yeterlilikler (örneğin, diploma), destekleyici yeterlilikler (örneğin, mesleki yeterlilik belgesi ya da kalfalık-ustalık belgeleri), birim yeterlilikleri (örneğin; aşçılık programı mezuniyeti ile alınan diploma kapsamında yer alan "Soğuk Mutfak Aşçılığı" ve "Sıcak Mutfak Aşçılığı" gibi programların sonucunda kazanılan ve belgelendirilen öğrenme kazanımları) ve özel amaçlı yeterlilikler (başka bir yeterliliğe bağlı olmayan ancak kendi içerisinde bütünlüğü ve tek başına kullanımı -meslek icra etme, iş yeri açma ve benzeri gibi- olan öğrenme kazanımlarının belgelendirilmesi sonucunda elde edilen yeterlilikler; örneğin, Etik Hacker Mesleki Yeterlilik Belgesi) olarak 4 farklı başlıkta kategorize edilmiştir (TYÇ, 2015).

Mevzuatta, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine ilişkin yapının kamu başta olmak üzere sivil toplum kuruluşlarının da etkin katılımı ile işleyişinin sağlanmasına vurgu yapıldığı; çok parçalı görünen bu yapının her türdeki eğitim-öğretim kazanımlarının belgelendirilmesinde, uluslararasılaşma ve uyum konularında Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun yetkilendirildiği görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. TYÇ Yönetim Yapısı (TYÇ Strateji Belgesi, 2021: 7)

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine ilişkin daha kapsamlı bilgilerin öğrenilmesi, dokümanların incelenmesi için kurumsal web sayfasının (<https://www.tyc.gov.tr/>) ziyaret edilmesi oldukça faydalı olacaktır.

Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi

Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ); Türkiye'nin AB üyelik sürecinde ortaya çıkan ve ilk olarak 2000 yılında yayınlanan Lizbon Stratejisi daha sonra da 2001 yılında deklare edilen Bologna Süreci doğrultusunda; yükseköğretim programlarının tanınması, şeffaflığın sağlanması ve hareketliliğin artırılması amacıyla kabul edilen ve yürürlükte olan geniş kapsamlı bir uygulamadır (YÖK, 2022a). Tablo 2'nin B başlığında yer alan ISCED 1997/2011 sınıflandırma sistemi, TYYÇ'de kullanılmaktadır.

TYYÇ'nin yapılandırılmasında esas aldığı Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi, a) Avrupa Yükseköğretim Alanı Yeterlilikler Çerçevesi (The Overarching Framework for Qualifications of EHEA - QF-EHEA) ve b) Avrupa Yasam boyu Öğrenim Yeterlilikler Çerçevesi (European Qualifications Framework for Lifelong Learning - EQF/LLL) şeklinde ikili bir yapıdır. QF-EHEA, sadece yükseköğretime yönelik olup yükseköğretimin her kademesi sonunda kazanılması gereken öğrenim çıktılarının tanımlandığı yeterlilik çerçevesini oluşturmaktadır. EQF/LLL ise bireyin öğrenim çıktılarının değerlendirilip, eğitim ve öğrenimindeki bir sonraki düzeye devamını sağlayacak örgün (formal), yaygın (nonformal) ve resmi olmayan (informal) her türlü ilk, orta ve yükseköğretim düzeylerinde; akademik ve mesleki eğitim, çıraklık eğitimi sonunda elde edilen yeterlilikleri de içine alacak biçimde tasarlanmış olan yeterlilik çerçevesidir. EQF/LLL, AB üyeleri için tasarlanmışken; QF-EHEA Bologna Sürecine üye ülkeleri kapsamaktadır (YÖK, 2022a). Her iki çerçevede belirtilen yeterlilikler, TYYÇ ile uyumlu olacak şekilde öğretim programları kapsamında değerlendirilmektedir.

TYYÇ kapsamında, her bir öğrenme düzeyinde (5.-8.) bireyin/öğrencilerin öğrenim kazanımları ve almaları gereken krediler, ders saatleri; Avrupa Yeterlilik Çerçevesi doğrultusunda belirlenerek, yürürlüğe konulmuştur. Şekil 3'te özetlenen bu yapıda, ilgili yeterliliğin yükseköğretim için Avrupa Kredi Transferi Sistemine (AKTS) göre kredi değerleri gösterilmektedir. Ders tanımları, "öğrenme kazanımları" (öğrenenlerin bilgi, beceri ve yetkinliklerinin ifade edilmesi) ve iş yüküdür (öğrenenlerin bu kazanımları edinebilmesi için gerekli ortalama zaman). Her öğrenme kazanımı kredi açısından ifade edilmektedir. Öğrenenin bir akademik yıl için ortalama iş yükü 1500 -1800 saate ve bir kredi 25-30 saatlik çalışmaya denk gelmektedir. Ön lisans için 2 yıl ve 120 AKTS, lisans için 4 yıl ve 240 AKTS, yüksek lisans için (tezli veya tezsiz olma durumuna göre) 1,5 yıl 90 AKTS veya 2 yıl 120 AKTS; doktora eğitimi için de 3 yıl 180 AKTS veya 4 yıl 240 AKTS; yükseköğretim yeterlilikleri olarak belirlenmiştir (TYÇ, 2015). Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi web sayfasında (<http://tyyc.yok.gov.tr/>) konuya ilişkin kapsamlı bilgiler yer almaktadır.



Şekil 3. TYYÇ Düzeyleri Yeterlilik Profilleri (YÖK, 2022a)

Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi, Hizmetler Genel Alanı, Kişisel Hizmetler Temel Alanı (mesleki) ile ilgili yeterlilikler, 2011 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu çalışmada, alt alanlara özgü bir tasnif esas alınarak yeterlilikler ifade edilmemiştir. Genel çerçevede, mesleki alana yönelik yapılan yeterlilikler, ön lisans (5.düzyey/seviye), lisans (6.düzyey) ve yüksek lisans (7.düzyey) programlarını kapsamakta olup, doktora (8.düzyey) yeterliliklere tanımlanmamıştır (YÖK, 2022b). Aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları programlarını da kapsayan ve söz konusu çalışmada yer alan yeterlilikler, aşağıda başlıklar halinde verilerek, kısaca değerlendirilmiştir.

Aşçılık Programı Yeterlilikleri

Aşçılık programı, TYYÇ'de 5.düzyey mesleki yeterlilikler kapsamında; kişisel hizmetler alanında yer alan 811 kodlu Otel, restoran ve yiyecek sağlama ile ilişkilendirilen yeterlilik alanıdır.

TYYÇ'de bu alana yönelik tanımlanan toplam 29 yeterlilik yer almaktadır (Tablo 2). Bu yeterliliklerin 4'ü bilgi düzeyinde, 6'sı beceri düzeyinde, 19'u ise yetkinlikler düzeyindedir. Yetkinliklerin 5'i bağımsız çalışabilme ve sorumluluk alma yetkinliği, 3'ü öğrenme yetkinliği, 4'ü iletişim ve sosyal yetkinlik, 7'si de alana özgü yetkinlik olarak belirlenmiştir.

Aşçılık programı kapsamında verilen derslere ilişkin öğrenme kazanımları ile alan yeterliliklerinin eşlenik uyumlarının sağlanması, TYYÇ esaslarındandır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Yeterlilikleri

TYYÇ'de gastronomi ve mutfak sanatları programı 6.düzyey meslek ağırlıklı lisans programı (Tablo 3), 7.düzyey meslek ağırlıklı yüksek lisans programı (Tablo 4) şeklinde yer almaktadır. Doktora programı (8.düzyey) ile ilgili herhangi bir tanımlama bulunmamaktadır. Söz konusu programlar da kişisel hizmetler alanında yer alan 811 kodlu Otel, restoran ve yiyecek sağlama ile ilişkilendirilen yeterlilik alanıdır.

TYYÇ'de gastronomi ve mutfak sanatları lisans programına (mesleki) yönelik tanımlanan toplam 42 yeterlilik yer almaktadır (Tablo 3). Bu yeterliliklerin 7'si bilgi düzeyinde, 11'i beceri düzeyinde, 24'ü ise yetkinlikler düzeyindedir. Yetkinliklerin 8'i bağımsız çalışabilme ve sorumluluk alma yetkinliği, 4'ü öğrenme yetkinliği, 4'ü iletişim ve sosyal yetkinlik, 8'i de alana özgü yetkinlik olarak belirlenmiştir.

Gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans programına (mesleki) yönelik tanımlanan toplam 31 yeterlilik yer almaktadır (Tablo 4). Bu yeterliliklerin 4'ü bilgi düzeyinde, 11'i beceri düzeyinde, 16'sı ise yetkinlikler düzeyindedir. Yetkinliklerin 6'sı bağımsız çalışabilme ve sorumluluk alma yetkinliği, 2'si öğrenme yetkinliği, 5'i iletişim ve sosyal yetkinlik, 3'ü de alana özgü yetkinlik olarak belirlenmiştir.

Tıpkı aşçılık programı yeterlilikleri başlığı altında belirtildiği gibi Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında verilen gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları programlarındaki derslerin öğrenim kazanımları ile alana yönelik yeterliliklerin uyumlu olarak düzenlenmesi, TYYÇ'nin amaçlarını gerçekleştirmede, hedeflerine ulaşmasında büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2. TYYÇ Kişisel Hizmetler Temel Alanı Yeterlilikleri (Meslek Ağırlıklı / 5.Düzye)

TYYÇ DÜZEYİ	BİLGİ -Kuramsal -Olgusal	BECERİLER -Bilişsel -Uygulamalı	YETKİNLİKLER			
			Bağımsız Çalışabilme ve Sorumluluk Alabilme Yetkinliği	Öğrenme Yetkinliği	İletişim ve Sosyal Yetkinlik	Alana Özgü Yetkinlik
5 ÖN LİSAN S EQF- LLL: 5. Düzye QF- EHEA: Kısa Dönem	<p>1-Alanı ile ilgili kuramlar, olgular kavramlar ve ilkeler hakkında temel düzeyde bilgi sahibidir.</p> <p>2- Alanında ki yasal düzenlemeler, mesleki standartlar ve uygulamalar ile ilgili bilgi sahibidir.</p> <p>3- Alanında ki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri hakkında bilgi sahibidir.</p> <p>4- Alanında ki hizmet verme süreçleri ve işlemleri ile ilgili bilgi sahibidir.</p>	<p>1-Alanı ile ilgili edindiği bilgileri iş ortamında ve mesleğinde kullanır.</p> <p>2-Alanında faaliyet gösteren örgütlerin iç ve dış çevrelerindeki değişimleri takip eder, akılcı analizler yapar, yorumlar, karar verir ve değişimlere uyum sağlar.</p> <p>3-Alanı ile ilgili hizmet süreçlerini, tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ve tüketiciyi tatmin edecek biçimde yerine getirir, değerlendirir, geliştirir ve hizmet sürecini etkileyecek sorunlara çözüm önerir.</p> <p>4-Alanı ile ilgili sorunları tespit eder, çözümler üretir ve sunar.</p> <p>5-Alanı ile ilgili fiziksel ortamı, araç gereçleri ve teknolojileri tanıır, kullanır ve bakımını yaparak korur.</p> <p>6-Öz değerlendirme yapar ve uygulamalardan sonuç çıkarır.</p>	<p>1-Alanındaki işleri ve mesleğini yerine getirirken bağımsız çalışır.</p> <p>2-Ekip üyesi olarak çalışır ve sorumluluk alır.</p> <p>3-Alanı ile ilgili teknik ve mesleki faaliyetleri karmaşık ve öngörülemez durumlarda yönetir.</p> <p>4-Alanı ile ilgili gelişmeleri ve uygulamaları takip eder, uygulamada ve mesleğinde kullanır.</p> <p>5-Birlikte çalıştığı insanların mesleki bilgi ve becerilerini geliştirir ve performanslarını adil biçimde değerlendirir.</p>	<p>1-Kendi kendine öğrenir, kendini ve zamanı yönetir ve kendi başarısını değerlendirir.</p> <p>2-Alanı ve mesleği ile ilgili güncel gelişmeleri takip eder.</p> <p>3-Alanı ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinlikle ri yaşam boyu öğrenme sürecini sürekli günceller ve geliştirir.</p>	<p>1- Bireylerarası ve kültürlerarası etkin iletişim kurar.</p> <p>2-Alanı ile ilgili rapor hazırlar, bilgi, tartışma ve analizleri uzmanlara ve alan dışındakilere çeşitli şekillerde sunar.</p> <p>3-Alanının gerektirdiği en az Avrupa bilgisayar Kullanma Lisansı Temel Düzeyinde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.</p> <p>4-Hizmet alanı, iş ve mesleği ile ilgili olarak bir yabancı dilde en az Avrupa Dil Portföyü A2 Genel Düzeyinde yenilikleri takip eder ve iletişim kurar.</p>	<p>1-Alanı ile ilgili düzenli olarak, sağlık, güvenlik ve risk değerlendirme si yapar.</p> <p>2-Alanındaki işleri yasalar ve meslek standartları çerçevesinde yerine getirir.</p> <p>3-Alanı ile ilgili etik değerlere bağlı kalır.</p> <p>4-Hizmet sunulan kişilerin özel hayatlarının mahremiyeti ve gizliliği konusunda yeterli bilince sahip olur.</p> <p>5-Alanı ile ilgili işleri gerçekleştirir en insan sağlığını, sosyal ve doğal çevreyi dikkate alır.</p> <p>6-Kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünümüne alanının gerektirdiği şekilde özen gösterir.</p> <p>7-İnsanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı olur, hoşgörü ve saygı gösterir.</p>

Kaynak: YÖK, (2022b).

Tablo 3. TYÇ Kişisel Hizmetler Temel Alanı Yeterlilikleri (Meslek Ağırlıklı / 6.Düzye_Lisans)

TYÇ DÜZEYİ	BİLGİ -Kuramsal -Olguasal	BECERİLER -Bilişsel -Uygulamalı	YETKİNLİKLER			
			Bağımsız Çalışabilme ve Sorumluluk Alabilme Yetkinliği	Öğrenme Yetkinliği	İletişim ve Sosyal Yetkinlik	Alana Özgü Yetkinlik
6 LİSANS EQF- LLL: 6. Düzye QF- EHEA: 1. Düzye	<p>1- Alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular ile ilgili kapsamlı ve sistemli bilgi sahibidir.</p> <p>2- Alanındaki hizmet verme süreçleri ve işlemleri ile ilgili bilgi sahibidir.</p> <p>3- Alanındaki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri, örgütün bölümleri ve birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri, yönetimi, politikaları ve stratejileri konularında bilgi sahibidir.</p> <p>4- Alanına özgü araştırma yöntemleri konusunda temel düzeyde bilgi sahibidir.</p> <p>5- Alanındaki yasal düzenlemeler, meslek standartları ve uygulamaları ile ilgili bilgi sahibidir.</p> <p>6- Alanında yer alan belirli bir meslek, iş ile ilgili detaylı bilgi sahibidir.</p> <p>7- Alanındaki ve yakın alanlardaki önemli sorunlar ve alternatif çözüm yolları konusunda bilgi sahibidir.</p>	<p>1- Alanındaki ve yakın disiplinlerdeki bilgileri, kuramları, modelleri genel olarak ve iş ortamında kullanır ve yorumlar.</p> <p>2- Alanında faaliyet gösteren örgütlerin iç ve dış çevrelerindeki değişimleri takip eder, aktif analizler yapar, yorumlar, katkı sağlar ve değişimlere uyum sağlar.</p> <p>3- Alanı ile ilgili planlayabilme, örgütlenme, koordinasyon, yönetme ve kontrol fonksiyonlarını yerine getirir.</p> <p>4- Alanı ile ilgili hizmet verme süreçlerini analiz eder, planlar, uygular, denetler ve gerektiğinde hizmet verme süreçlerini yeniden yapılandırır ve geliştirir.</p> <p>5- Alanı ile ilgili hizmet verme politika ve stratejilerini kullanır, hizmet süreçlerini tüketiciyi tatmin edecek biçimde yerine getirir, gözden geçirir, geliştirir, değerlendirir, hizmet sürecini etkileyecek sorunlara çözüm bulur ve tüketici tatminini ölçme araçları geliştirir ve kullanır.</p> <p>6- Alanı ile ilgili konu ve sorunlarla ilgili olarak uygun araştırma yöntemlerini kullanarak proje ve araştırmalar planlar, gerçekleştirir, sonuçları açık ve anlaşılır bir şekilde sunar.</p> <p>7- Alanı ile ilgili fiziksel ortamı, araç gereçleri ve teknolojileri tanımlar, kullanır ve bakımını yaparak korur.</p> <p>8- Alanı ile ilgili sorunlarla ilgili olarak bilinen teknikleri kullanarak bilgileri analiz eder, sorunların çözümünde farklı seçenekleri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir ve öngörülemez ve karmaşık sorunları çözer.</p> <p>9- Alanı ile ilgili gelişmeleri ve uygulamaları takip eder ve uygulamada kullanır.</p> <p>10- Alanındaki uygulamalardan soyut ve kuramsal çıkarımlar yapar.</p> <p>11- Öz değerlendirme yapar.</p>	<p>1- Mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğini artırmak için kendi kendine öğrenir.</p> <p>2- Alanı ve mesleği ile ilgili güncel gelişmeleri ulusal ve uluslararası düzeyde takip eder.</p> <p>3- Daha fazla sorumluluk alabilmek için bilgi, beceri ve yetkinliklerini arttırarak kişisel ve mesleki olarak kendini sürekli geliştirir.</p> <p>4- Alanı ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinlikleri yaşam boyu öğrenme bilinciyile günceller ve geliştirir.</p>	<p>1- Birleyici ve kültürlerarası etkin iletişim kurar ve grup çalışması yapar.</p> <p>2- Alanı ile ilgili bilgi, tartışma ve analizleri uzmanlara ve dışdakilere sunar.</p> <p>3- Bir yabancı dilde an az Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde yazılı ve sözlü olarak iletişim kurar.</p> <p>4- Alanının gerektirdiği en az Avrupa Bilgisayar Kullanma Lisansı İleri Düzeyinde bilgisayar yazılımı ile birlikte iletişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.</p>	<p>1- Alanı ile ilgili düzenli olarak sağlık, güvenlik ve risk değerlendirmesi yapar ve bu amaçla bilgi toplar.</p> <p>2- Alanındaki işleri yasal ve meslek standartları çerçevesinde yerine getirir.</p> <p>3- Alanı ile ilgili etik değerlere bağlı kalır ve sosyal sorumluluk sahibidir.</p> <p>4- Hizmet sunulan kişilerin özel hayatlarının mahremiyeti ve gizliliği konusunda yeterli bilince sahiptir ve bu konuda gerekli tedbirleri alır.</p> <p>5- Alanı ile ilgili işleri gerçekleştirirken insan sağlığını, sosyal ve doğal çevreyi dikkate alır.</p> <p>6- Temel hak ve hürriyetleri gözetir, insanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı olur; hoşgörü ve saygı gösterir.</p> <p>7- Alanı ile ilgili yasal mevzuatı yorumlar ve mevcut varsayımlara sorgulayıcı bakış açısıyla yaklaşır.</p> <p>8- Kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünüme alanının gerektirdiği şekilde özen gösterir.</p>	

Kaynak: YÖK, (2022b).

Tablo 4. TYYÇ Kişisel Hizmetler Temel Alanı Yeterlilikleri (Meslek Ağırlıklı / 7.Düzye Y.Lisans)

TYYÇ DÜZEYİ	BİLGİ -Kuramsal -Olgusal	BECERİLER -Bilişsel -Uygulamalı	YETKİNLİKLER			
			Bağımsız Çalışabilme ve Sorumluluk Alabilme Yetkinliği	Öğrenme Yetkinliği	İletişim ve Sosyal Yetkinlik	Alana Özgü Yetkinlik
7 YÜKSEK LİSANS EQF- LLL: 7. Düzey QF- EHEA: 2. Düzey	<p>1-Özgün düşünebilmek ve araştırma yapabilmek için alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler, olgular ve paradigmlar ile ilgili kapsamlı, sistemli ve uzmanlık düzeyinde bilgi sahibidir.</p> <p>2- Alanındaki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri, hizmet verme süreçleri ve işlemleri, örgüt yönetimi, politikaları ve stratejileri konularında detaylı bilgi sahibidir.</p> <p>3-Hizmet alanı ve yakın alanlardaki önemli ve güncel sorunları ve bilgi ihtiyacını sorular.</p>	<p>1-Aları ile yakın disiplinlerdeki bilgiler, kuramlar, modeller arasında ilişki kurar ve bilgileri birleştirir.</p> <p>2-Aları ve yakın disiplinlerdeki bilgileri, kuramları, modelleri, vb. araştırma yaparken veya hizmet süreçlerini tasarlar, yönetirken kullanır ve geliştirir.</p> <p>3-Aları ve yakın disiplinlerdeki bilimsel bilgileri, kuramları, yöntemleri, modelleri analiz ve sentez eder ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.</p>	<p>1-Başkalarıyla ve bağımsız olarak etkin bir biçimde çalışır.</p> <p>2-Aları ile ilgili karmaşık, öngörülemeyen ve yeni stratejik yaklaşımlar gerektiren hizmet süreçlerini ve işleri yönetir veya dönüştürür.</p> <p>3-Sorunların çözümünde özgün ve özerk olur.</p> <p>4-Öz eleştiri yapabilir, kendini ve zamanı yönetir.</p> <p>5-Ekip ve proje üyesi olarak çalışır, sorumluluk alır ve proje yönetir.</p> <p>6-Birlikte çalıştığı insanların mesleki bilgi ve becerilerini performanslarını adil biçimde değerlendirir ve performansı artırıcı yeni yöntemler geliştirir.</p>	<p>1-Mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğini arttırmak için kendi kendine öğrenir.</p> <p>2-Aları ile ilgili bilgi, beceri ve yetkinlikleri yaşam boyu öğrenme bilinciyle günceller ve geliştirir.</p>	<p>1-Alanının gerektirdiği bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve yazılımların uzmanlık düzeyinde kullanır.</p> <p>2-Farklı kültürleri tanır, ayır eder, ve farklı kültürlerle iletişim kurar.</p> <p>3- Bireyler arası etkin iletişim kurar ve grup çalışması yapar.</p> <p>4-Bir yabancı dilde en az Avrupa Dil Portföyü B2 Genel Düzeyinde yazılı ve sözlü olarak iletişim kurar.</p> <p>5-Alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde kullanır.</p>	<p>1-Aları ile ilgili sorumlulukların yerine getirilmesinde etik ilkeler ve yasal düzenlemeler çerçevesinde uygulamalarda bulunur.</p> <p>2-Aları ile ilgili işleri gerçekleştirirken insan sağlığını, sosyal ve doğal çevreyi dikkate alır.</p> <p>3-Temel hak ve hürriyetleri gözetir, insanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı olur, hoşgörü ve saygı gösterir.</p>

Tablo 4. (Devam)

TYTÇ DÜZEYİ	BİLGİ -Kuramsal -Olgusal	BECERİLER -Bilişsel -Uygulamalı	YETKİNLİKLER			
			Bağımsız Çalışabilme ve Sorumluluk Alabilme Yetkinliği	Öğrenme Yetkinliği	İletişim ve Sosyal Yetkinlik	Alana Özgü Yetkinlik
7 YÜKSEK LİSANS — EQF-LLL: 7. Düzey — QF- EHEA: 2. Düzey	4-Genel ve alanına özgü araştırma yöntemleri hakkında ileri düzeyde bilgi sahibidir.	4-Alanı ile ilgili konu ve sorunlarla ilgili olarak uygun araştırma yöntemlerini kullanarak özgün araştırmalar tasarlar ve gerçekleştirir, sonuçları açık ve anlaşılır bir şekilde sunar. 5-Alanında faaliyet gösteren örgütlerin iç ve dış çevrelerindeki değişimleri takip eder, akılcı analizler yapar, yorumlar, değişimlere uyum sağlar, yeni politikalar ve stratejiler geliştirir. 6-Alanı ile ilgili planlama, örgütlenme, koordinasyon, yöneltme ve kontrol fonksiyonlarını etkin bir biçimde yerine getirir. 7-Alanı ile ilgili gelişmeleri bilimsel ve diğer kaynaklardan takip eder ve literatüre katkı yapar. 8-Alanı ile ilgili yasal mevzuatı analiz ederek öneriler geliştirir. 9-Alanındaki uygulamalardan soyut ve kuramsal çıkarımlar yapar. 10-Alanındaki hizmet veren örgütler veya hizmet verme süreçleri ile ilgili karmaşık sorunları tespit eder, sistematik ve yaratıcı bir şekilde çözer ve alternatif kararlar geliştirir. 11-Araştırma ve yenilik yapabilmek için farklı alanlardan bilgileri birleştirir, yeni bilgi ve işlemleri geliştirir ve sorunları çözer.				

Kaynak: YÖK, (2022b).

Yöntem

Araştırmada, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ile içerik analiz yöntemleri kullanılarak, araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. İncelenen dokümanlar, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi, UNESCO, Yükseköğretim Kurumu web sayfalarında yer alan kaynaklar başta olmak üzere konuya ilişkin mevzuat, kitap ve makalelerden oluşmaktadır. Bulgulara esas kaynaklık eden veriler ise 20-30 Ağustos 2022 tarihleri arasında Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı_TYVT (2022) internet portalından derlenmiş ve betimsel analizler ile işlenmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan söz konusu TYVT veri tabanında, yükseköğretim kurumları tarafından açılık (ön lisans) programlarında 81; gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarında 75, yüksek lisans programlarında 42 ve doktora programlarında 6 olmak üzere toplam 202 programda yeterlilik veri girişi yapıldığı görülmüş ve tam sayım yöntemi ile evrenin tamamı, araştırma örneğine dâhil edilmiştir.

Verilerin analizinde “*yeterlilik türü belirleyicileri*” olarak, 16 başlıkta (yeterlilik türü adı, yeterliliği veren kurum, yeterlilik seviyesi, sınıflandırma/tematik alan ve meslek kodu, kategori, kredi aralığı ve program süresi, program profili, öğrenme ortamı, öğrenme kazanımları, anahtar yetkinlikler, ölçme ve değerlendirme yöntemleri, kalite güvencesi, giriş şartları, yeterliliği kazanma şartları, ilerleme yolları ve yasal dayanağı) ifade edilen kriterlerin esas alınması hedeflenmiştir. Ancak TYVT üzerinde yapılan incelemede söz konusu başlıklarda yer alan bilgilerin önemli ölçüde eksik olması, karşılaştırma yapmaya ve analiz etmeye elverişli olmaması nedeni ile sisteme eksiksiz olarak girilmiş olan 4 başlık içeriği (yeterlilik türü adı, yeterliliği veren kurum, yeterlilik seviyesi, sınıflandırma/tematik alan), bulgulara ve değerlendirmeye esas teşkil etmiştir.

Bulgular

Araştırmada, TYVT portalından derlenen yeterlilik türü, yeterlilik veren kurum, yeterlilik seviyesi ve yeterliliğin sınıfı/tematik alanı bilgileri; açılık ile gastronomi ve mutfak sanatları programları kapsamında tasnif edilerek, alt başlıklar halinde sunulmuştur. Ayrıca; söz konusu programların TYÇ sistemine yerleştirilip yerleştirilmediği (kayıtlı olup olmadığı) da yine TYVT portalından alınan bilgiler doğrultusunda belirtilmiştir. Son bölümde, portal üzerinden alınan bilgiler doğrultusunda, TYÇ sistemine yerleştirilmiş (kayıtlı) yeterliliklere ilişkin genel bir çerçeve çizilerek, özelden; yükseköğretim kurumlarının TYÇ sisteminde yer alan yeterlilikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Açılık Ön Lisans Programı Yeterlilikleri Bulguları

Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sisteminde 81 yükseköğretim kurumunun 5. Düzey mesleki (ön lisans) Açılık programı yeterliliklerine ilişkin bilgi girişi yapıldığı görülmektedir (Tablo 5). Söz konusu yeterliliklerin 16'sının tematik (sınıflandırma) alanı “*otel, restoran ve catering*”, 65'inin ise “*gıda işleme*” olarak belirtilmiştir. Bu noktada, tüm veri girişlerinde tematik alanın 811 kodlu “*otel, restoran ve catering*” olarak girilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Sisteme veri girişi yapılmış olan programların tamamına ait yeterliliklerin, standartları karşılamadığı için Türkiye Yeterlilik Çerçevesine (TYÇ) yerleştirilmediği görülmüştür.

Yükseköğretim kurumlarının, açılık alanına ilişkin yeterlilikleri belirlemede ve sisteme girişini yapmada daha özenli ve dikkatli olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. TYVT Açıklık Ön Lisans Program Yeterlilikleri Verileri (5.Düzye/Seviye)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
1	Doğuş Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
2	Akdeniz Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
3	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
4	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
5	Acıbadem M.Ali Aydınlar Üniv.	Otel, restoran ve catering	Hayır
6	Beykent Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
7	Dicle Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
8	Ardahan Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
9	Bursa Uludağ Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
10	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
11	Yalova Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
12	Trakya Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
13	Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.	Otel, restoran ve catering	Hayır
14	Munzur Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
15	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ün.	Otel, restoran ve catering	Hayır
16	Avrasya Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
17	İstanbul Arel Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
18	Anadolu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
19	Harran Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
20	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
21	Haliç Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
22	Kırklareli Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
23	K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
24	Siirt Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
25	Adıyaman Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
26	Sinop Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
27	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
28	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
29	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
30	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
31	Amasya Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
32	İstanbul Rumeli Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
33	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
34	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
35	Giresun Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
36	İğdir Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
37	Niğantaşı Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
38	Bayburt Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
39	Başkent Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
40	Bingöl Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
41	Gaziantep Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
42	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu	Gıda İşleme	Hayır

Tablo 5. (Devam)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
43	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
44	İstanbul Gedik Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
45	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
46	Beykoz Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
47	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
48	Ankara Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
49	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
50	Pamukkale Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
51	Kapadokya Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
52	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
53	Hitit Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
54	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
55	Antalya AKEV Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
56	İstanbul Aydın Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
57	Selçuk Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
58	İstanbul Okan Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
59	İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	Gıda İşleme	Hayır
60	Kayseri Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
61	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
62	Toros Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
63	Batman Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
64	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
65	Alanya Alaadin Keykubat Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
66	Antalya Bilim Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
67	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
68	Faruk Saraç Tasarım MYO	Gıda İşleme	Hayır
69	İstinye Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
70	Mersin Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
71	Piri Reis Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
72	Artvin Çoruh Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
73	Gümüşhane Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
74	Kafkas Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
75	Kastamonu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
76	Yozgat Bozok Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
77	Fırat Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
78	Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
79	Ordu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
80	Karabük Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
81	Aksaray Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programı Yeterlilikleri Bulguları

Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sisteminde 75 yükseköğretim kurumunun 6. Düzey (mesleki) Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı lisans yeterliliklerine ilişkin bilgi girişi yaptığı görülmektedir (Tablo 6). Söz konusu yeterliliklerin 30'unun tematik (sınıflandırma) alanı "otel, restoran ve catering", 45'inin ise "gıda işleme" olarak belirtilmiştir. Veri girişlerinde, tüm kurumların yeterlilik girişlerinde tematik alanı olarak 811 kodlu "otel, restoran ve catering" seçip, işlemleri gerekmektedir. Sisteme veri girişi yapılmış olan programların tamamına ait yeterlilikler, standartları karşılamadığı için Türkiye Yeterlilik Çerçevesine (TYÇ) yerleştirilmemiştir. Söz konusu program yeterliliklerinin hazırlanması ve sisteme işlenmesinde standartlara dikkat edilmesinin, yaşanan bu sorunların çözümüne katkıda bulunacağını söylemek mümkündür.

Tablo 6. TYVT Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Program Yeterlilikleri (6.Düzye)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
1	Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
2	Doğuş Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
3	Akdeniz Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
4	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
5	Balıkesir Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
6	Atatürk Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
7	Başkent Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
8	Beykent Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
9	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
10	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
11	Şırnak Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
12	Beykoz Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
13	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
14	Pamukkale Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
15	Kapadokya Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
16	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
17	İstanbul Aynasaray Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
18	Antalya AKEV Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
19	Dokuz Eylül Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
20	Avrasya Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
21	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
22	İstanbul Galata Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
23	Özyeğin Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
24	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
25	Munzur Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
26	Düzce Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
27	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivers.	Otel, restoran ve catering	Hayır
28	Altınbaş Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
29	İstanbul Kent Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
30	Gümüşhane Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
31	Mersin Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
32	Anadolu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
33	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
34	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
35	Yaşar Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
36	Mardin Artuklu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
37	İstanbul Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
38	Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
39	Niğantaşı Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
40	Maltepe Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
41	Gaziantep Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
42	İstanbul Gedik Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır

Tablo 6. (Devam)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
43	İskenderun Teknik Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
44	Bahçeşehir Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
45	İstanbul Medipol Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
46	Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
47	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
48	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
49	İstanbul Aydın Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
50	Selçuk Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
51	İstanbul Okan Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
52	Yeditepe Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
53	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
54	Ankara Medipol Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
55	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
56	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
57	Alanya HEP Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
58	Antalya Bilim Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
59	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
60	Giresun Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
61	İğdır Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
62	Haliç Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
63	İstanbul Arel Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
64	Kafkas Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
65	İstinye Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
66	Kırklareli Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
67	Kocaeli Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
68	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
69	Sinop Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
70	Karabük Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
71	Kastamonu Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
72	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
73	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
74	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
75	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı Yeterlilikleri Bulguları

Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sisteminde 42 yükseköğretim kurumunun (3'ü Gastronomi, 1'i Gastronomi ve Mutfak Kültürü, 38'i Gastronomi ve Mutfak Sanatları) 7. Düzey (yüksek lisans) programı yeterliliklerine ilişkin bilgi girişi yaptığı görülmektedir (Tablo 7). Söz konusu yeterliliklerin 1'inin tematik (sınıflandırma) alanı "güzel sanatlar", 17'sinin "otel, restoran ve catering", 24'ünün ise "gıda işleme" olarak belirtilmektedir. Bu program yeterlilikleri özelinde de tüm veri girişlerinde tematik alanın 811 kodlu "otel, restoran ve catering" olarak girilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Aynı şekilde, sisteme veri girişi yapılmış olan programların tamamına ait yeterliliklerin, standartları karşılamadığı için Türkiye Yeterlilik Çerçevesine (TYÇ) yerleştirilmediği görülmüştür.

Tablo 7. TYVT Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Program Yeterlilikleri (7.Düzye)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
1	Akdeniz Üniversitesi	Güzel sanatlar	Hayır
2	İstanbul Gelişim Üniversitesi (Tezli)*	Otel, restoran ve catering	Hayır
3	İstanbul Gelişim Üniversitesi (Tezsiz)*	Otel, restoran ve catering	Hayır
4	Necmettin Erbakan Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
5	Balıkesir Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
6	Başkent Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
7	Ankara Hacı Bayram Veli Üniv. (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
8	Pamukkale Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
9	İstanbul Ayyansaray Üniv. (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
10	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
11	Sakarya Uyg. Bilimler Üniv. (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
12	Aydın Adnan Menderes Üniv. (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
13	İstanbul Gedik Üniversitesi (Tezli)	Otel, restoran ve catering	Hayır
14	Başkent Üniversitesi (Tezsiz)	Otel, restoran ve catering	Hayır
15	İstanbul Ayyansaray Üniv. (Tezsiz)	Otel, restoran ve catering	Hayır
16	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (Tezsiz)	Otel, restoran ve catering	Hayır
17	Balıkesir Üniversitesi (Tezsiz)	Otel, restoran ve catering	Hayır
18	İstanbul Gedik Üniversitesi (Tezsiz)	Otel, restoran ve catering	Hayır
19	İstanbul Okan Üniversitesi (Tezli)*	Gıda İşleme	Hayır
20	İstanbul Okan Üniversitesi (Tezsiz)*	Gıda İşleme	Hayır
21	Yeditepe Üniversitesi (Tezli)**	Gıda İşleme	Hayır
22	Yeditepe Üniversitesi (Tezsiz)**	Gıda İşleme	Hayır
23	Mardin Artuklu Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
24	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
25	Bolu Abant İzzet Baysal Üniv. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
26	Gaziantep Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
27	Mersin Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
28	Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
29	Afyon Kocatepe Üniv. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
30	Alanya HEP Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
31	Alanya Alaeddin Keykubat Ün. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
32	Anadolu Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
33	Eskişehir Osman Gazi Üniv. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
34	Karamanoğlu Mehmetbey Ün. (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
35	Kocaeli Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
36	Nişantaşı Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
37	Karabük Üniversitesi (Tezli)	Gıda İşleme	Hayır
38	Çanakkale Onsekiz Mart Ün. (Tezsiz)	Gıda İşleme	Hayır
39	Karamanoğlu Mehmetbey Ün. (Tezsiz)	Gıda İşleme	Hayır
40	Kocaeli Üniversitesi (Tezsiz)	Gıda İşleme	Hayır
41	Necmettin Erbakan Üniv. (Tezsiz)	Gıda İşleme	Hayır
42	Nişantaşı Üniversitesi (Tezsiz)	Gıda İşleme	Hayır

(*) Gastronomi Yüksek Lisans Programı. (**) Gastronomi ve Mutfak Kültürü Yüksek Lisans Programı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı Yeterlilikleri Bulguları

Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ) bünyesinde, Gastronomi ve/veya Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarına yönelik tanımlanmış ve yayınlanmış yeterlilikler henüz bulunmamaktadır. Buna karşın, Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sisteminde 6 yükseköğretim kurumunun (1'i Gastronomi, 5'i Gastronomi ve Mutfak Sanatları) 8. Düzey (doktora) programı yeterliliklerine ilişkin bilgi girişi yapmıştır (Tablo 8). Söz konusu yeterliliklerin 4'ünün tematik (sınıflandırma) alanı "otel, restoran ve catering", 2 tanesinin ise "gıda işleme" olarak belirtilmiştir. Bu noktada, tüm veri girişle-

rinde tematik alanın 811 kodlu “otel, restoran ve catering” olarak girilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Sisteme veri girişi yapılmış olan programların tamamına ait yeterliliklerin, standartları karşılamadığı için Türkiye Yeterlilik Çerçevesine (TYÇ) yerleştirilmediği görülmüştür.

Tablo 8. TYVT Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Program Yeterlilikleri (8. Düzey)

Sıra No	Diploma (Yeterlilik) Veren Üniversite	Sınıflandırma (Tematik Alan)	Yeterlilik TYÇ'ye Yerleştirilmiş mi?
1	İstanbul Gelişim Üniversitesi*	Otel, restoran ve catering	Hayır
2	Akdeniz Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
3	Balıkesir Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
4	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Otel, restoran ve catering	Hayır
5	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır
6	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Gıda İşleme	Hayır

(*) Gastronomi Doktora Programı Yeterliliği. Diğerleri, Gastronomi ve Mutfak Sanatları.

Türkiye Yeterlilik Çerçevesine Yerleştirilmiş ve Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanında Yer Alan Programlara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sisteminde kayıtlı olup, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesine yerleştirilen 5., 6., 7. ve 8. Düzey programların neler olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Tablo 9’da özetlenen verilere göre; 5. Düzey ön lisans ve 8. Düzey doktora yeterlilikleri programlarında, TYÇ sistemine yerleştirilmiş hiçbir yükseköğretim yeterlilik programı bulunmamaktadır. 5. Düzey olarak sadece Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından hazırlanıp TYÇ sistemine yerleştirilmiş 24 Mesleki Yeterlilik Belgesi programı bulunmaktadır. Lisans düzeyinde (6. Düzey), Yükseköğretim Kurumları tarafından yeterlilikleri kabul görmüş olan 123 program bulunmaktadır. Yüksek lisans (7. Düzey) seviyesinde ise 25 programın yeterliliklerinin, TYÇ sistemine yerleştirildiği görülmektedir. Ancak, söz konusu 7. Düzey yeterlilik programlarının tamamı Tıp alanında verilen lisans diplomalarının bir parçası olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. TYVT Yerleştirilmiş Yeterlilikler (Tüm Düzeyler)

Düzey	Yeterlilik Adı	Sorumlu Kurum	Toplam Yeterlilik Sayısı
5.	Mesleki Yeterlilik Belgesi	Mesleki Yeterlilik Kurumu*	24
6.	Lisans Diploması	Yükseköğretim Kurumları**	123
7.	Tıp Lisans Diploması (4+2)	Yükseköğretim Kurumları	25
8.	-	-	-

(*) Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı. (**) Detaylı liste, Tablo 12’de.

Tablo 10. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi’nde Yerleşik Yükseköğretim Programları (TYVT Verileri)

N.	Üniversite / Program Sayısı	Yeterlilik (Diploma) Türü / 6.Düzey_Lisans ve 7.Düzey*
1	Acıbadem M.A. Aydınlar Ü (1)	Tıp
2	Akdeniz Üniversitesi (1)	Tıp
3	Anadolu Üniversitesi (7)	Sanat Tarihi, Tarih, Felsefe, Sosyoloji, Arkeoloji, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, Türk Dili ve Edebiyatı
4	Ankara Üniversitesi (9)	Fizik, Matematik, Kimya Mühendisliği, Biyoloji, Tıp, Kimya, İstatistik, Jeoloji Mühendisliği, Gıda Mühendisli.
5	Atatürk Üniversitesi (3)	Makine Mühendisliği, Kimya Mühendisliği, İnşaat Müh.
6	Atılım Üniversitesi (10)	Bilgisayar Müh., Yazılım Müh., Mekatronik Müh., İnşaat Müh., İmalat Müh., Metalürji ve Malzeme Müh., Matematik, İngiliz Dili ve Edebiyatı, İngilizce Mütercim ve Tercümanlık, Elektrik-Elektronik M,
7	Bahçeşehir Üniversitesi (2)	İngilizce Öğretmenliği, Enerji Sistemleri Mühendisliği
8	Balıkesir Üniversitesi (4)	Matematik, Kimya, Sosyoloji, Moleküler Biyoloji ve Genetik
9	Bartın Üniversitesi (1)	Türkçe Öğretmenliği
10	Başkent Üniversitesi (6)	Tıp, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Biyomedikal Mühendisliği, Makine Mühendisliği, Bilgisayar Mühendisliği, Endüstri Müh.
11	Bezm-i Âlem Vakıf Üniv. (1)	Tıp
12	Bursa Uludağ Üniversitesi (6)	Çevre Mühendisliği, Makine Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Tekstil Mühendisliği, Tıp
13	Çanakkale Onsekiz Mart Ü.(2)	Çevre Mühendisliği, Harita Mühendisliği

14	Çankaya Üniversitesi (3)	Elektronik ve Haberleşme Müh., Bilgisayar Müh., Endüstri Mühend.
15	Çukurova Üniversitesi (5)	Tıp, Fizik, Kimya, İstatistik, Türk Dili ve Edebiyatı
16	Dicle Üniversitesi (1)	Tıp
17	Doğuş Üniversitesi (2)	Bilgisayar Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği
18	Dokuz Eylül Üniversitesi (11)	Tıp, Bilgisayar Mühend., Endüstri Mühend., Jeoloji Mühend., Tekstil Mühend., Jeofizik Mühend., Elektrik-Elektronik Mühend, İnşaat Müh., Metalürji ve Malzeme Müh., Çevre Mühend., Makine Müh.
19	Ege Üniversitesi (10)	Biyomühendislik, İnşaat Mühend., Tekstil Mühend., Bilgisayar Müh., Gıda Mühend., Makine Mühend., Elektrik-Elektronik Müh., Kimya Mühendisliği, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Tıp
20	Erciyes Üniversitesi (4)	Tıp, Makine Mühend., Elektrik-Elektronik Mühend., İnşaat Mühend.
21	Eskişehir Osman Gazi Ün. (1)	Kimya Mühendisliği
22	Eskişehir Teknik Ün. (12)	Fizik, Kimya, Biyoloji, Matematik, İstatistik, Kimya Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühend., Çevre Mühend., İnşaat Mühend., Bilgisayar Mühend., Endüstri Mühend., Malzeme Bilimi ve Mühend.
23	Fırat Üniversitesi (4)	Tıp, İnşaat Mühend., Elektrik-Elektronik Mühend, Makine Mühend.
24	Galatasaray Üniversitesi (2)	Bilgisayar Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği
25	Gazi Üniversitesi (5)	Makine Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Kimya Mühendisliği
26	Gaziantep Üniversitesi (3)	Tekstil Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Gıda Müh.
27	İnönü Üniversitesi (1)	Tıp
28	İstanbul Üniv.-Cerrahpaşa (1)	Cerrahpaşa Tıp
29	Karadeniz Teknik Üniv. (1)	Tıp
30	Manisa Celal Bayar Üniv. (1)	Tıp
31	Marmara Üniversitesi (1)	Tıp
32	Ondokuz Mayıs Üniv. (1)	Tıp
33	Pamukkale Üniversitesi (1)	Tıp
34	Sivas Cumhuriyet Üniv. (1)	Tıp
35	Süleyman Demirel Üniv. (1)	Tıp
36	Tekirdağ Namık Kemal Ün.(1)	Tıp
37	Trakya Üniversitesi (1)	Tıp
38	Yeditepe Üniversitesi (1)	Tıp
39	Zonguldak Bülent Ecevit Ü. (1)	Tıp

(*) 7.Düzyey: Sadece Tıp programları özelinde (4+2)

Kaynak: YÖK, (2022c).

Tablo 10'da; TYÇ sisteminde yerleşik/kayıtlı olan 39 yükseköğretim kurumunun 123 lisans (6. Düzey) yeterlilikleri onaylanmış programlarının tamamı verilmiştir. 25 Tıp lisans diplomasının 4+2 yıl olarak tanımlı olması nedeniyle söz konusu program özelinde 25 yüksek lisans (7. Düzey) yeterliliğini de kapsadığı görülmektedir. Tıp dışında, en fazla yeterlilikleri onay almış programların Mühendislikler ve Temel Bilimler (matematik, kimya, fizik gibi) programlar olarak öne çıkmaktadır. Sağlık ve Fen Bilimleri alanlarındaki programların yoğunlukta olduğu çizelgede, sosyal ve beşeri bilimler alanında yeterlilikleri onay almış programlar oldukça azdır. Turizm, Aşçılık veya Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile ilgili herhangi bir programın yeterliliklerinin onaylanmadığı Tablo 10'da da görülmektedir. Yeterlilik en fazla onay almış yükseköğretim kurumları olarak Eskişehir Teknik Üniversitesi (12 yeterlilik), Dokuz Eylül Üniversitesi (11 yeterlilik), Atılım Üniversitesi (10 yeterlilik) ve Ege Üniversitesi (10 yeterlilik) ile öne çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın gerek literatür içeriği gerekse de bulgular kısmındaki veriler, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ) ile Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) arasında henüz bir uyum ve bütünlüğün sağlanmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışmaya esas alınan meslek ağırlıklı yükseköğretim programları olan Aşçılık ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları yeterliliklerinin, Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı (TYVT) sistemine kayıtlı bilgilerdeki hatalar ve eksikliklerden de net olarak anlaşılmaktadır.

Meslek ağırlıklı ön lisans programı (5.Düzye) olarak incelenen Aşçılık alanında, Türkiye genelinde 81 yükseköğretim kurumunun TYVT sistemine “yeterlilik-diploma” verisi girişi yapmış olmasına rağmen hiçbiri TYÇ’ye yerleştirilmemiştir. Yani girilen veriler, şekil ve içerik açısından istenilen nitelikte olmadığı için yeterlilikleri karşılamamaktadır. YÖK (2022d) istatistiklerine göre 2021-2022 eğitim/öğretim yılında 91 yükseköğretim kurumu bünyesinde 98 aşçılık programında, 54341 öğrenciye eğitim verildiği dikkate alındığında; henüz TYVT sistemine 5.düzye aşçılık alanında yeterliliklere ilişkin veri girişi yapmayan yükseköğretim kurumlarının olduğu da bu sonuçlardan anlaşılmaktadır.

TYVT portalında, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (meslek ağırlıklı) lisans programı (6.düzye) kapsamında 75 yükseköğretim kurumunun yeterliliklere ilişkin veri girişi yapmış olmasına rağmen söz konusu program yeterliliklerinin hiçbiri TYÇ’ye yerleştirilmemiştir. YÖK (2022d) istatistiklerine göre 2021-2022 eğitim öğretim yılında 92 yükseköğretim kurumunda 103 lisans programında (6’sında Gastronomi, 97’sinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları) 20343 öğrenciye eğitim verildiği bilgiler dikkate alındığında, tıpkı aşçılık da olduğu gibi, TYVT sistemine gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları 6.düzye alan yeterlilikleri veri girişi yapmayan yükseköğretim kurumları olduğu görülmektedir.

TYVT’ye veri girişi yapılmış 42 yüksek lisans (7.Düzye_mesleki) programı (3’ü Gastronomi, 1’i Gastronomi ve Mutfak Kültürü, 38’i Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanı) yeterlilikleri bulunmaktadır. Programlara ilişkin yeterliliklerin hiçbiri TYÇ’ye yerleştirilmemiştir. YÖK (2022d) istatistiklerine göre 2021-2022 eğitim öğretim yılında 42 yükseköğretim kurumunda 42 yüksek lisans programında (3’ünde Gastronomi, 1’inde Gastronomi ve Mutfak Kültürü, 36’sında Gastronomi ve Mutfak Sanatları) 1206 öğrenciye eğitim verilmektedir. Buna göre; TYVT sistemine gastronomi, gastronomi ve mutfak kültürü veya gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans programı yeterlilikleri veri girişinin, tüm yükseköğretim kurumları tarafından yapıldığı görülmektedir.

TYVT portalına, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (meslek ağırlıklı) doktora programı (8.düzye) kapsamında 6 yükseköğretim kurumu yeterliliklere ilişkin veri girişi yapmıştır. Söz konusu program yeterliliklerinin hiçbiri TYÇ’ye yerleştirilmemiştir. Zaten bu konuda TYÇ kapsamında yapılmış herhangi bir çalışma da bulunmamaktadır. YÖK (2022d) istatistiklerine göre 2021-2022 eğitim öğretim yılında 8 yükseköğretim kurumunda 9 doktora programında (1’i Gastronomi, 8’i Gastronomi ve Mutfak Sanatları) 190 öğrenciye eğitim verilmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında, tıpkı aşçılık ön lisans ile gastronomi ve mutfak sanatları lisan programlarında olduğu gibi, TYVT sistemine gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları 8.düzye alan yeterlilikleri veri girişi yapmayan yükseköğretim kurumlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar, sisteme girilen ve yeterliliğe esas olan bilgi ve belgelerin istenen kriterleri sağlamadığını, verilerin hem nicelik hem de nitelik olarak eksik-yanlış olduğunu göstermektedir. Aşçılık, Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarının veri girişleri, tüm düzeylerde (5.,6.,7.,8.); ISCED Genel Alan Kodu 8, Genel Alanı *Hizmetler*, ISCED Temel Alan Kodu 81, Eğitim-Öğretim Temel Alanı *Kişisel Hizmetler ve 811 alt kodlu Otel, Restoran ve Catering* eğitim-öğretim sınıflandırma/tematik alanı seçilerek sisteme girilmesi gerekirken, bunun yerine ISCED Genel Alan Kodu 5, Genel Alanı *Mühendislik-Üretim ve Yapı*, ISCED Temel Alan Kodu 54, Eğitim-Öğretim Temel Alanı *Üretim ve İşleme*, 541 alt kodlu *Gıda İşleme* eğitim-öğretim sınıflandırma/tematik alanı veya ISCED Genel Alan Kodu 2, Genel Alanı *Beşeri Bilimler ve Sanat*, ISCED Temel Alan Kodu 21, Eğitim-Öğretim Temel Alanı *Sanat*, 211 alt kodlu *Güzel Sanatlar* eğitim-öğretim sınıflandırma/tematik alanı ile sisteme kayıt yapılmış olması, bu durumun en somut örneğidir.

Çalışmada öne çıkan bir başka sonuç da, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi (TYÇ) kapsamında meslek ağırlıklı 8.Düzye doktora yeterliliklerine yönelik çalışmalar henüz tamamlanmamış ve yayınlanmamış olmasına rağmen yükseköğretim kurumları tarafından TYVT sistemine gastronomi ile gastronomi ve mutfak sanatları programı yeterliliklerinin girilmiş olmasıdır. Bu alandaki yeterliliklerin öncelikle TYÇ kapsamında düzenlenip yayınlanması daha sonra da ilgili yükseköğretim kurumları tarafından söz konusu yeterlilikler esas alınarak çizelgelerin oluşturulması ve sisteme girişlerinin yapılması yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen tüm yeterlilik verileri, standartları karşılamaktan uzak ve yetersiz içeriklerle sistemde kayıtlı bulunmaktadır. Bu durum, araştırmaya konu program yeterliliklerinin neden Türkiye Yeterlilik Çerçevesine (TYÇ) yerleştirilmediğinin, kabul görmediğinin temel nedenidir. Sisteme işlenmesi gereken bilgilerin istenilen formatta ve de mevzuatında belirtilen diğer koşulları sağlayacak şekilde hazırlanarak, TYÇ’de yer almak için gerekli kalite güvencesine sahip olması gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu istatistiklerine göre (YÖK, 2022d), 2021-2022 eğitim öğretim yılında aktif 203 üniversite bünyesinde; 7801 ön lisans (5.düzye/seviye), 8873 lisans (6.düzye), 15464 yüksek lisans (7.düzye) ve 11193 doktora (8.düzye) programında eğitim-öğretim yapılmasına karşın, bu güne kadar TYÇ sistemine sadece 39 üniversiteden 123 lisans (6.düzye) program yeterliliğinin yerleştirilmiş olması oldukça yetersiz ve düşündürücü bir durumdur. Üstelik bu rakama 25 adet Tıp lisans programının +2’den kaynaklı 7.düzye yeterlilikleri de dâhildir. Bu doğrultuda, yükseköğretim kurumlarında oluşturulan eğitim komisyonlarında, birim kurullarında; yürütülen programlara ilişkin yeterliliklerde standartların sağlanmasına özen gösterilmeli, içerikler; yayınlanmış olan dokümanlar doğrultusunda hazırlanmalı ve ilgili kuruluşa müracaat edilerek, verilen yeterliliklerin (diplomaların) TYÇ yerleştirilmesi sağlanmalı ve kalite göstergesi olarak da (logoların) diplomalarda yer almaları sağlanmalıdır.

Araştırma sonuçları ile doğrudan bağlantılı olmasa da yeterliliklerin istenilen kalite düzeyinde verilmesinde, öğrenme ortamları ile öğretim elemanlarının nicelik ve niteliklerinin taşıdığı öneme vurgu yapılması ve bazı önerilerde bulunması da gerekmektedir, şöyle ki: Aşçılık ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları programları özelinde, uygulama dersleri için ihtiyaç duyulan uygulama atölyelerinin hem sayısal olarak hem de donatı olarak öğrenim kazanımlarını karşılamaya, yeterlilikleri sağlamaya yönelik olarak oluşturulması ve kullanıma sunulması gerekmektedir. Ayrıca, ders uygulamalarında kullanılacak temrinlik malzemelerinin (yiyecek-içecek hazırlama uygulamaları için) temininde, depolanmasında karşılaşılan sorunlar da, kazanımlar ve yeterliliklerle doğrudan ilgili konular olarak karşımızdadır. Aşçılık-Gastronomi eğitimleri, aslında giderleri fazla olan programlar olmasına rağmen özellikle temrinlik malzeme problemleri nedeni ile uygulamalar sınırlı, kısıtlı olmakta; bu durum da öğrenci yeterliliklerine olumsuz etki etmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı’na (MEB) öğretmen olarak atanmada aranan eğitim/öğretim dersleri yeterlilikleri (formasyon), yükseköğretim kurumlarına atanmada aranmadığından, genelde tüm yükseköğretim programlarında, özeld e aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları programlarında görev yapan öğretim elemanlarının; öğretim yöntem ve teknikleri, sınıf yönetimi, ölçme ve değerlendirme teknikleri gibi konularda sorunlar yaşamasına, bu durum da öğrencilerin öğrenmelerine ve yeterliliklerine olumsuz etki edebilmektedir. Bu durum, hem MEB’de öğretmen ve yönetici olarak görev yapmış hem de yükseköğretim kurumlarında öğretim elemanı olarak görev yapmakta olan yazarın yirmi yılı aşkın mesleki gözlem ve deneyimlerinin bir ifadesidir. Aşçılık ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarının ihtiyaç duyduğu atölyelerin hem sayı hem de donatı olarak olması gereken düzeylere çıkarılması, temrinlik malzemelerinin kim veya kimler tarafından, ne zaman ve nasıl karşılanacağı, öğretim elemanlarının göreve başlamadan önce özellikle eğitim bilimleri alanında hizmetiçi/işbaşı eğitimlerine tabi tutulması halinde, yukarıda bahsedilen sorunların çözümü, öğrenci kazanımlarının istenilen nitelikte sağlanması ve yeterliliklerin kalite güvencesine kavuşturulması konularında önemli bir adım atılmış olacaktır.

Araştırmanın; öğrenciler, akademisyenler, yükseköğretim kurumları ve sektör açısından yaygın etkilerinin olacağı öngörülmektedir. Öğrenciler açısından; tercih edecekleri ve/veya öğrenim gördükleri öğretim kurumunun –bir kalite göstergesi olarak- yeterliliklerinin kayıt tescilinin olup olmadığına dikkat etmeleri gerektiğine atıf yapmasının yanında verilen yeterlilik belgesinin (diploma) TYÇ (Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi) ve AYÇ (Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi) ibarelerini taşıyıp taşımadığına dikkat etmeleri gerektiğini vurgulayıcı bir karakter taşımakta ve de bu bilgilere nereden ulaşabilecekleri/sorgulayabilecekleri konusunda yardımcı olmaktadır. Akademisyenler açısından; görev yaptıkları birim genelinde ve de yürüttükleri dersler özelinde ders bilgi formlarının düzenlenmesinde, ders içeriklerinin sisteme işlenmesinde Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi doğrultusunda iş ve işlemlerin yü-

rütülmesi gerektiğini açıkça ortaya koyması, aksi durumda yeterliliklerin kalite standartlarından uzaklaşma anlamına geleceğine vurgu yapması açısından destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Yükseköğretim kurumları açısından da sundukları yeterlilik programlarının TYÇ'ye yerleştirilmesi ve TYVT'de yayınlanması konusunda gerekli çalışmaları ivedilikle yapmaları gerektiğini hatırlatıcı niteliktedir. Sektör açısından bakıldığında ise özellikle işe alımlarda ve terfilerde, yeterlilikleri onaylanmış programlardan mezun öğrencilerin seçimi konusunda farkındalık oluşturacağı ve önceliklendirilebileceğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın TYVT sistemi üzerinde kayıtlı olan verilerle yapılmış olması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yapılacak çalışmalarda; alanda eğitim gören öğrencilerin ve/veya akademisyenlerin yeterliliklere ilişkin bilgileri, farkındalıkları, öğrenme/uygulama becerilerini ölçmeye-tespit etmeye yönelik nicel/nitel araştırmaların yapılması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Arslan, D. T., Yeşilaydın, G., Akyürek, Ç. E. & Esatoğlu, A. E. (2020). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi lisans programı derslerinin Ulusal Yeterlilik Çerçevesi kapsamında değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(3), 324-344. doi: 10.21020/husbfd.663003
- Demirbaş, İ. & Demir, F. B. (2022). 2018 Sosyal bilgiler dersi öğretim programının Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi açısından incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.29065/usakead.1036175>
- Eurostat, (2022). [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=InternationalStandard_Classification_of_Education_\(ISCED\)#Implementation_of_ISCED_2011_28levels_of_education](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=InternationalStandard_Classification_of_Education_(ISCED)#Implementation_of_ISCED_2011_28levels_of_education). Erişim Tarihi: 21.08.2022.
- Hamutoğlu, N. B., Çukurbaşı, B. & Kıyıcı, M. (2022). TYÇ kapsamında lisans düzeyinde çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarlanması: Planlama, uygulama, değerlendirme ve iyileştirme. Ankara: Pegem Akademi.
- Özgül, İ. (2021). Müzik dersi öğretim programının Avrupa yeterlilikler çerçevesi ve Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi açısından incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6806-6838. DOI: 10.26466/opus.962013
- Turoğlu, H. (2022). Türkiye yükseköğretiminde coğrafya lisans programının yakın geçmişi ve geleceği. *Jeomorfoloji Derneği Bülteni*, 6, 17-30.
- TYÇ, (2015). Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi kitapçığı, https://www.tyc.gov.tr/uploads/dosyalar/rcbgt01sqef4j_d.pdf Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- TYÇ, (2022). <https://www.tyc.gov.tr/sayfa/yeterlilik-cercevesi-kavrami-id57132b4-86e3-4567-96a6-91f09a3b1459.html> Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- TYÇ Strateji Belgesi, (2021). <https://www.tyc.gov.tr/uploads/dosyalar/1619781497a4b48fd7098ef11bfbd9dee69dc14c77.pdf> Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- TYÇ Yönetmelik, (2015). Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik, <https://www.myk.gov.tr/images/articles/mevzuat/TYCYonetmeliği.pdf> Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı_TYVT (2022). <https://portal.tyc.gov.tr/yeterlilikkarama> Erişim Tarihi: 20 -30.08.2022
- UIS, (2022). UNESCO Institution for statistics, <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced> Erişim Tarihi: 21.08.2022.
- UNESCO, (2012). *International Standart Classification of Education-ISCED 2011*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO, (2014). *ISCED Fields Education and Training 2013 (ISCED-F 2013)*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO, (2015). *International Standard Classification of Education: Fields Education and Training 2013 (Detailed field descriptions)*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- YÖK, (2022a). <http://tyyc.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.08.2022.
- YÖK, (2022b). http://tyyc.yok.gov.tr/raporlar/81_KISISEL_HIZMETLER_13_01_2011.pdf Erişim Tarihi: 21.08.2022.
- YÖK, (2022c). <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2021/39-universitedeki-129-lisans-programina-tyc-ve-ayc-logolu-diploma-hakki-verildi.aspx> Erişim Tarihi: 21.08.2022.
- YÖK, (2022d). <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- Yükseköğretim Kanunu, (1981). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> Erişim Tarihi: 21.08.2022.

DESTİNASYON TERCİHİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Zühal ÖZDEMİR YAMAN*

Gökçe Ekin SEÇKİN**

Giriş

Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanan gastronomi, turizm dünyasına giren yeni bir kavram olmasına karşın seyahat edenlerin destinasyon seçiminde önemli bir yere sahiptir. Yemek kültürünün seyahat edenler için taşıdığı önem, gastronomi turizmine yüksek potansiyel kazandırmıştır. Gastronomi turizmi, bir turizm destinasyonunun mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini keşfetmek, farklı ve egzotik mutfak kültürlerini deneyimlemek, güzel ve iyi yemeğin peşinde yolculuk etmek gibi gastronomi alanına giren yaşam tecrübelerini de içinde barındıran ve özel ilgi alanlarına yönelik alternatif bir turizm çeşididir. Akademik çevrelerce çoklu bir disiplin alanı olarak kabul edilen gastronomi turizminin tanımı ve kapsamı açısından tartışmalar sürmekte, son yıllarda konuya ilişkin araştırmaların sayısı artmaktadır. Turizm destinasyonu tercihinde gastronomi turizminin rolüne ilişkin mevcut alan yazının taraması yapılan bu çalışma kapsamında, ilk olarak makale, dergi ve yayınlanmamış bilimsel çalışmalardan bir gastronomi indeksi oluşturulmuştur. Daha sonra bu indekste yapılan çalışmaların hangi konular üzerine yoğunlaştığı ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur. Son olarak ise turistlerin turizm destinasyonu tercihinde gastronomik unsurların etkisi literatürdeki çalışmalarla birlikte ele alınmıştır. Çalışma 'gastronomi turizmi' kavramının alan yazında ilgi çekmeye başladığı 2007 yılından itibaren özellikle on yıllık bir zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Şöyle ki 2017 yılı itibari ile ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar hızla artış göstermiştir. 2017-2022 yılları arasında ulaşılabilen veri tabanlarında yaklaşık 25.000 adet çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda 2007-2017 yılları arasındaki çalışmalar incelenmiş ve 2017 yılından sonraki çalışmaların ise hangi konuları ele aldığı genel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmalar genel olarak yöre mutfaklarının gastronomi turizmine etkisi, gastronomi turizminde yenilikçi yaklaşımlar, lezzet rotaları, sokak yemekleri, destinasyon pazarlama stratejileri, turistik deneyim, yiyecek içecek işletmelerinden turist memnuniyeti, coğrafi işaretli ürünler, sürdürülebilir gastronomi turizmi konularına odaklanmaktadır. Bu çalışmada sunulan literatür, 2017 yılına kadar ele alınacak çalışmalar için önemli bir veri seti sunmaktadır.

* Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü ozdemir_z@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8027-1948

** Bilim Uzmanı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
gokceekinseckin@gmail.com, ORCID ID: 000-0003-1477-4771

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı

Gastronomi, kapsam olarak insan beslenmesiyle ilgili olan tüm normları içeren çoklu bir disiplin alanı, yiyeceklerin hazırlanmasından nerede tüketilmesi ve hangi kombinasyonlarla tüketilmesi gerektiğine kadar uzanan bir sistemdir. Bu sistem de felsefeleri, inançları, değer yargılarını ve kültürleri içinde barındırmaktadır. Gastronominin doğrudan amacı, mümkün olan en iyi beslenmeyle insan soyunun sürmesini sağlamak, zevk ve sağlığı bir araya getirmektir (Santich, 2004; Savarin, 2016). Gastronomi teriminin ilk kez Joseph Berchoux (1801)'un "*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*" adlı eseriyle resmi olarak dile yerleştiği söylenmektedir (Gürsoy, 2014; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Buna karşın, gastronomi sözcüğünün turizm kavramıyla ilişkisinin ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Arcestratus'un Akdeniz bölgesinin şarap ve yiyecek rehberi olarak yazdığı "*Gastronomia*" adlı kitabıyla başladığı ve gastronomi ile turizm arasındaki en eski bağlantının Antik Yunan'da ortaya çıktığı da bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994'den, akt; Santich, 2004). Günümüzde gastronomi turizmi, farklı ve egzotik mutfak kültürlerini deneyimlemek, şarap üretilen imalathaneler ve atölyelerde tadım yapmak veya bir yemeği tadararak üretim aşamalarını görmek gibi özel alanlara yönelik bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Surenkok, Baggio ve Corigliano, 2010; Şen ve Aktaş, 2017). Bu bağlamda yeme-içme faaliyeti sürecinde, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olmak, güzel ve iyi yemeğin peşinde yolculuk etmek gastronomi turizmi ile mümkün olabilmekte ve gastronomi alanına giren yaşam tecrübelerini de içinde barındırmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012; Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017; Şen ve Aktaş, 2017).

Gastronomi turizmi, turistlerin yalnızca manzaraları ve sesleri değil, aynı zamanda bir yerin tadını da deneyimlemesidir. Genel olarak tatilde tüketilen yiyecekler rutin bir beslenme algısı oluştururken, yerel yemekleri deneyimlemek ziyaret edilen destinasyona ve destinasyonun yemek kültürüne göre farklılık göstermektedir. Gıda ürünlerindeki yerel çeşitlilikler, o destinasyondaki toprak yapısına, kültüre ve nüfusa bağlı birer semboldür ve buna bağlı olarak turistlerin destinasyonu keşfetmek istemesindeki etkenlerden biri olmuştur ve gastronomiyi turizminin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Gastronomi turizmi birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte, turizm destinasyonları ve ilgili işletmeler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013; Horng ve Tsai, 2012a; Long, 1998; Shenoy, 2005). Araştırmacılar tarafından gastronominin, seyahat eden turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken deneyimlerinin kalitesine katkıda bulunduğu ve turistlerin yemek yedikleri mutfakları yeniden gözlemek için destinasyona geri dönerek tekrar deneyimlemek istedikleri ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak gastronomik seyahatlerle elde edilen motivasyonun mevcut turizm pazarı için geçerli bir yapı olduğu öne sürülmüş ve seyahat edenlerin destinasyona tekrar geri dönmesinde, gidilen destinasyonun eşsiz gastronomisinin büyük rol oynadığı belirtilmiştir (Kivela ve Crofts, 2005; Yuksel, 2001).

Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi, rutin beslenme ihtiyacını karşılamadan çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle birçok turistik destinasyon, gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Gastronomi turizminin "*deniz-kum-güneş*" kapsamlı turizme alternatif olarak yıl boyunca ve her mevsimde gerçekleştirilebilen bir deneyim olması turistik destinasyonlar için turizm faaliyetini canlandıran bir unsurdur (Kivela ve Crofts, 2006). Turistik destinasyonlarda yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu çekicilik, yerel kültürün bir parçasını kapsamakta ve kültürel bir miras olarak değerlendirilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri cezbetmek ve eğlendirmek için giderek daha önemli bir unsur olmakta ve bir etkinlik kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi, sadece turistlerin gıda deneyiminin merkezi olduğu için değil, toplumlarda önemli bir kimlik ifadesi haline geldiği için de yerel kültürün önemli bir parçasıdır. Bazı gıdaların bazı bölgelerle özdeşleşmiş olması,

mutfak tarzlarının ve pişirilen yemeklerin çeşitliliği çoğu turisti seyahatlerinde kuşatan önemli özelliklerden biri olmakla birlikte, gastronomik ürünler turistlere hitap eden önemli birer hediyelik eşya olarak da kabul görmektedir. Tatilde turistlerin yiyecek ve içecek satın almalarını çekici kılan olgu, turistlerin kuşkusuz bunları geri döndüğünde arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşabilmesidir. Turistler gittikçe artan bir şekilde öğrenmeye ve meraklarını gidermeye istekli olmakla birlikte sadece kültürel sermayelerini arttırmak için tüketmektense, daha sonrasında bunları kendi deneyimiyle yaratmaya da isteklidirler. Gastronomik deneyimler, turistlerin pişirmeyi öğrenebildikleri, kullandıkları malzemeleri öğrenebilecekleri, besinlerin yetiştirilme yöntemlerini sorgulayabilecekleri ve mutfak geleneklerinin nasıl oluştuğunu gözlemleyebilecekleri öğeleri içeren yaratıcı turizm sektörünün önemli bir yönüdür (Hjalager ve Richards, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Gastronomik destinasyonların ulusal, kültürel ve yerel özelliklerinin uluslararası bir markaya dönüştürülmesi turizm faaliyetleri ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizmi birçok ülke veya bölgede gelişmekte olan turizm pazarında turistik mekânlar ve ilgili işletmeler için benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Gastronomi turizmi, sadece destinasyondaki iş olanaklarının gelişimini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel mutfak kültürünü korumaya da yardımcı olur. Buna ek olarak, gastronomi turizmi seyahat endüstrisinin de gelişmesi ve zenginleşmesine olanak sağlar. Gastronomi, bir destinasyondaki gıda tesislerinden restoranlara, çiftçi pazarları ve çiftliklere kadar uzanan tüm alanı kapsar. Bu alan, turistlerin gastronomik ürünleri tükettiği ve faaliyette bulunduğu destinasyonlardır ve bu faaliyet alanını cazip hale getirmek, gastronomik destinasyonu öne çıkarmada önemli bir yer tutar. Dolayısıyla turizm alanlarına ek olarak turistlere sunulan, şarap tadım etkinlikleri, yemek pişirme kursları gibi unsurlar, turistlerin mutfak kültürünü deneyimlemesine ek olarak destinasyonun mutfak kültürünü geliştiren bir stratejik unsur haline gelir ve ekonomik olarak destinasyonu destekler (Horng ve Tsai, 2012b; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008).

Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Rolü

Gastronomik deneyimler, bir seyahat destinasyonunun pazarlanmasında en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle yöreye özel bir lezzet sadece yenilen yemeği değil, aynı zamanda yemeğin tüketildiği destinasyonu da içine alan turistik bir unsurdur. Tadılan lezzet, ait olduğu mutfak kültürünün ve gastronomik imajın geliştirilip tanıtılarak pazarlanmasına yardımcı olur (Horng ve Tsai, 2010). Günümüz rekabet ortamında destinasyon imajına yönelik bir kimlik oluşturarak destinasyonu pazarlanabilir hale getirmek önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyonun imajına uygun bir gastronomi politikası uygulamak; turizm bağlantısından faydalanmak ve etkin bir pazar ortamı oluşturmak oldukça önemlidir. Bir destinasyonun tüm ekonomik gelirini gastronomik unsurlara bağlamak yeterli ve etkin bir sebep olmakla birlikte, gastronomik unsurların destinasyonu çekici hale getiren ve turizm faaliyetlerini arttıran bir etmen olduğunu belirtmek önemlidir. Buna ek olarak turistlerin beslenme gereksinimlerini sağlayabilecek yeterlikte ve gelişmişlikte bir destinasyonun turistleri motive ederek, kültürel anlamda yeterliliği olmayan bir turizm destinasyonunu gastronomi turizmine uygun bir destinasyon haline getirmesi mümkündür. Ayrıca gastronominin destinasyon seçiminde önemli bir etmen olmasına bağlı olarak, turizm destinasyonları arasında bir pazarlama rekabeti yaratıp turizm talebinin artmasına katkı sağladığı söylenebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Kivela ve Crotts, 2005).

Turistik destinasyonlardaki gastronomik noktalar, turistler için inşa edilmiş ve onlara bağlı hareket eden birer yapı taşıdır. Turistlerin bu gastronomik noktalardan, paketli ve pişmemiş gıdaları satın alması veya tüketmesi, yemek kitabı ya da destinasyona özgü olan hediyelik eşya satın alması, bu yapı taşlarını destinasyona sabitleyen en temel unsurlardandır. Yine buna ek olarak çiftçi pazarlarıyla beraber sektöre giren organik gıda terimi de cezbedici bir unsur olabilmektedir. Aynı zamanda bazı destinasyonlarda faaliyet veren aşçılık okullarının eğitim ve konaklama hizmeti vererek bu hizmeti destinasyonda pazarlaması da gastronomi turizminin başka bir yönünü oluşturmaktadır. Yemekleri ve gıda anlayışlarıyla ünlü olan restoran ve oteller yine destinasyonu çekici hale getiren bir başka etmen olmuş ve gastronomik bir figür haline gelmiştir. Bu tür pazarlama faaliyetleri, yalnızca turistlere mahsus kalmayarak kendine

özgü bir gastronomik kitle oluşturmuş ve potansiyel tüketicisini belirlemiş faaliyetler haline gelmiştir. Bu sayede destinasyonda pazarlanan bir gastronomik ürün, yerel kalkınmaya katkı sağlayan ve kültürel zinciri oluşturan bir katman olmuştur (Henderson, 2009).

Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Rolüne İlişkin Mevcut Literatür

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeli benimsenerek doküman analizi yapılmıştır. Çalışmada “*gastronomi turizmi, turizm ve gastronomi, destinasyon, destination, gastronomy tourism, tourism and gastronomy*” anahtar kelimeleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ve bu çalışmaların içeriği ile ilgili bir indeks çalışması hazırlanmıştır. Araştırmada “*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*” kütüphane veri tabanı üzerinden erişim sağlanarak, “*Google Scholar*” arama motoru ve Yükseköğretim Akademik Arama (akademik.yok.gov.tr) platformu kullanılarak ilgili alan yazında yapılmış olan yerli ve yabancı makaleler ile yüksek lisans tezleri taranmıştır. Makale ve tezler arama motoru üzerinde verilen anahtar kelimeler ile taranırken gastronomi turizmi bağlamındaki ilişkileri incelenerek konu ile uygunluklarına bakılmış ve araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Gastronomi kavramının yaygınlaşmaya başladığı 2007 yılından 2017 yılı arasında on yıllık süreçte yayınlanan çalışmalar değerlendirilmiş olup; indeksin oluşturulabilmesi için gastronomi turizmi kavramı kapsamında hazırlanmış 5 adet tez, 31 adet yerli makale ve 18 adet yabancı makaleden yararlanılmıştır. Yararlanılan bu çalışmalar, tablo haline getirilerek bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Çalışmalar konularına ve kronolojik sıralarına göre listelenmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre taranan çalışmaların %25’i gastronomi-turizm ve gastronomi-kültür ilişkisini, yaklaşık %10’u gastronomi turizmi ile ilişkili strateji ve politikaları, %15’i gastronomik mirası ve turizme katkısı, yine %15’i gastronomi turizmi potansiyellerini ele almıştır. Çalışmaların %16’sı destinasyon imajı, memnuniyet ve seyahat motivasyonunu incelerken, yaklaşık %19’u yerel ve yöresel gastronomiyi değerlendirmiştir. İlgili çalışmalarda turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, pazarlama ve tutundurma yöntemi olduğu ve bu konuda yapılan araştırmaların arttığı görülmektedir (Tablo 1). Ayrıca gastronomi turizmi ile ilgili bilimsel yayın faaliyetlerinin en fazla sosyal bilimler alanında yapıldığı ve çalışmaların ağırlıklı olarak makale ve bildiri türünde kaleme alındığı görülmüştür.

2018 yılı itibari ile alan yazına ilişkin bilimsel çalışmalar, sokak lezzetlerinin, lezzet rotalarının, yerel mutfak ve yemek kültürünün ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerine etkilerini sıkça konu edinmiştir. Ayrıca pek çok çalışma gastronomi turizmi destinasyonlarını, yörelerin gastronomi turizm potansiyellerini, turistlerin gastronomik deneyimi ve memnuniyetini, sürdürülebilir gastronomi turizmini değerlendirmiştir (Choe ve Kim, 2018; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Erdoğan ve Özdemir, 2018; Karsavuran, 2018; Şen ve Silahşör, 2018; Chi vd., 2019; Çanakçı, 2019; Ongun, İnanır ve Kılınç, 2019; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Zengin ve Gürkan, 2019; Zhang, Chen ve Hu, 2019; Ergan, Kızılırmak ve Ergan, 2020; Işın ve Yalçın, 2020; Polat & Aktaş-Polat, 2020; Polat, 2020; Sormaz, vd., 2020; Uçan ve Girgin, 2020; Türk, 2021; Şimşek ve Aytuğar, 2021; Oğan ve Durlu Özkaya, 2021; Onur, 2021; Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı, 2021; Çavuş ve Eker, 2022; Zararsız ve Kargiglioğlu, 2022).

Son yıllarda yapılan çalışmaların bulgularından hareketle, bir destinasyonun markalaşmasında ve tercih edilmesinde gastronomi turizminin bileşenlerinin büyük rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca yöresel mutfakların gerek yeni medyada gerek festivaller aracılığı ile etkin ve verimli biçimde tanıtılması, destinasyonların gastronomi turizminden elde edecekleri gelirlerin artışına önemli ölçüde katkı sağlayabilir. İlgili çalışmalarda yöresel yemek kültürünün kayıt altına alınması, geleneksel tariflerin standartlaştırılması, yöresel yemeklere restoran menülerinde yer verilmesi ve coğrafik değer taşıyan ürünlerin işaretlenmesi sıklıkla vurgulanmıştır. Bu öneriler sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından oldukça önemli görünmektedir.

Tablo 1. 2007-2017 Yılları Arası Gastronomi Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Sıra	Yıl	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
1	2007	Hırvatistan'da bulunan gastronomik destinasyonlar gastronomik kimlik çerçevesinde incelenmiştir.	Gastronomik kimliğin uluslararası mutfaklardan ziyade yerel gastronomik mirasın korunmasıyla elde edilerek destinasyona rekabet avantajı sunacağına değinilmiştir (Fox, 2007).
2	2008	Gastronomi turizmi ve diğer ekonomik sektörlerin tedarik bağlantıları araştırılmıştır.	Gastronomi turizminin tedarik zincirleri incelenerek turizm politikasına etkilerine değinilmiştir (Smith & Xiao, 2008).
3	2008	Portekizli gastronomi turistlerinin memnuniyet dereceleri ölçülmüştür.	Destinasyonda gastronomi memnuniyetinin sağlanmasında gastronomik deneyim, fiyat, kalite ve atmosferin turistlerin memnuniyetini belirleyen önemli bir unsur olduğu açıklanmıştır (Correia, Moital, Costa & Peres, 2008).
4	2008	Bozcaada'nın yiyecek turizmi kaynakları incelenerek destinasyonun mutfak kültürüne ait reçeteler değerlendirilmiştir.	Yiyecek turizminin Bozcaada'nın sürdürülebilirliği için taşıdığı önem belirtilerek, turistik deneyim için önemli bir kaynak olduğu belirtilmiştir (Hamlacıbaşı, 2008).
5	2009	Gıdanın turizme sağladığı katkılar incelenerek gıda turizm potansiyeli araştırılmıştır.	Gıdanın turizm için destekleyici bir unsur olmasının temelinde destinasyonun önemli rol oynadığı ve bir turizm ürünü olduğu açıklanmıştır (Henderson, 2009).
6	2009	Gastronomi turizminin ekonomik kalkınmaya sağladığı teşvik ve turizm talebini karşılamak için yerel gıdanın öneminden bahsedilmiştir.	Gastronomi turizminin yerel gıda sistemleriyle beraber bölgesel kültürü yaşatarak turizm ve tarım sektörü arasında bir köprü görevi gördüğü açıklanmıştır (Green & Dougherty, 2008).
7	2010	Gastronomi turistlerinin motivasyon unsurları ölçülmüştür.	Gastronominin seyahat motivasyonunu destekleyici bir çekim unsuru olduğuna ve destinasyona ait özel deneyimlerle bu motivasyonu geliştirdiğine değinilmiştir (Kim, Goh & Yuan, 2010).
8	2010	Fransa, İtalya ve Tayland gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir.	İtalya'nın ziyaret edilme potansiyeli en yüksek destinasyon olduğu belirlenmiştir (Ab Karim & Chi, 2010).
9	2010	Doğu Asya ülkelerinin yemek kültürünü geliştirmek ve destinasyon imajını şekillendirmek amacıyla web sitelerinde tanıtılmasıyla ilgili unsurlara değinilmiştir.	Doğu Asya ülkelerinin mutfak kültürünün tanıtılması için kullanılan teknikler belirtilerek internetin yemek kültürünü tanıtmada önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır (Hornig & Tsai, 2010).
10	2010	Yemeğin kültürel kimliğin oluşmasında toplumsal bir simge haline geldiği açıklanmıştır.	Gıdaların, gastronomik destinasyonlar ile bütünleşerek bir kimlik oluşturdukları ve toplumların kültürel kimliklerini açıklamada önemli oldukları vurgulanmıştır (Beşirli, 2010).
11	2010	Fransa'daki Lyon ve Rhône-Alpes bölgeleri gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir.	Turizm ürününün sürdürülebilir olması için turizm stratejilerinin geliştirilerek uygulanmasının önemi belirtilmiştir (Harrington & Ottenbacher, 2010).
12	2011	Norveç'teki Lofoten ve İtalya'daki Toscana bölgeleri gıda turizmi kapsamında incelenmiştir.	Lofoten'de bilimsel olarak gıdayı tanıyarak gıdaya yaklaşmanın gastronomi turizmini destekleyen bir unsur olabileceğine ve Toscana'da yerel gıdayı tanıyarak buna uygun stratejiler uygulanmasının turizmi geliştiren bir unsur olabileceğine değinilmiştir (Bertella, 2011).
13	2011	Şarabın yerel mutfak kültürünün deneyimlemek için turizm bölgesine yaptığı katkı araştırılmıştır.	Gastronomik destinasyonların turistlere daha iyi deneyimler sunmak için yemeğin yanında şarap ikram ederek avantaj sahibi olabileceklerine değinilmiştir (Alonso & Liu, 2011).
14	2011	Erdek'in turizmde rekabet avantajı elde edebilmesi için gastronomi turizminden faydalanabileceği araştırılmıştır.	Erdek ilçesinde yaşayan farklı kültürlerin gıda zenginliğinin turistik bir unsur olarak pazarlandığında destinasyon çekiciliğini arttıracığına değinilmiştir (Çevik & Sağlık, 2011).
15	2011	İspanya'nın gastronomi turizmi analizi yapılmıştır.	Gastronomik bir unsuru pazarlamada turizm destinasyonunun önemli bir etken olduğuna değinilmiştir (Lopez-Guzman & Sanchez-Canizares, 2011).
16	2011	Balıkesir ili gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir.	Gastronomik yatırımlar yapıldığı takdirde Balıkesir'in gastronomi turizmi potansiyelinin artacağına değinilmiştir (Göker, 2011)
17	2011	Edirne destinasyonunun markalaşmasında gastronominin etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir.	Tarihi kültürü ve turizm potansiyeli incelenerek, Edirne'nin gastronomi turizmi için uygunluğu belirtilmiştir (Göynüşen, 2011).
18	2012	Yerel kültürün kalkınmasında gastronomi turizminin öneminden bahsedilmiştir.	Eşsiz bir gastronomi deneyiminin yerel kimliğin korunması ve sürdürülebilmesiyle sağlanacağı açıklanmıştır (Çağlı, 2012).
19	2012	Gastronomik unsurlarını geliştirmeyi hedefleyen bir destinasyonun turizm kaynaklarından faydalanması gerektiğine değinilmiştir.	Tayvan'ın gastronomi turizmi potansiyeli incelenerek uygun tanıtım stratejileriyle çekici bir destinasyon olabileceği açıklanmıştır (Hornig & Tsai, 2012b).
20	2012	Kırsal turizm destinasyonları gastronomi kapsamında incelenmiştir.	Yöresel yiyecek ve içecek kültürünün turistik talebi karşılamadaki rolüne değinilmiştir (Kesici, 2012).
21	2012	Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizmi sonucunda meydana gelen etkiler araştırılmıştır.	Gastronomi turizminin Ahlat'ın kültürel gelişimine katkı sağlayarak olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır (Kodaş & Dikici, 2012).

22	2012	Turistik gıda tüketimini belirleyen etmenler araştırılmıştır.	Turistlerin gıda tüketiminde, gıda deneyimleme ile ilgili geçmiş tecrübelerine ek olarak motivasyon ve zevk unsurunun da önemli olduğuna değinilmiştir (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012).
23	2012	İspanya'daki gastronomi turistlerinin özellikleri ve motivasyon unsurları incelenmiştir.	Destinasyonu ziyaret etmede gastronominin ve yerel mutfakların önemli olduğu sonuçlarına varılmıştır (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).
24	2013	Adana ve mutfak kültürünün gastronomi turizmi potansiyeli incelenmiştir.	Adana'da gastronomi turizminin gelişmesi için gastronomi envanterinin çıkarılması gerektiği belirtilerek buna uygun eğitimler verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Ballı, 2013).
25	2013	Yöresel yemeklerin gıda kültürünün ve gastronomik mirasın gelişime etkisi incelenmiştir.	Fransız turistlerinin yerel gıda deneyimleri ve satın alma davranışlarının turizme katkısı açıklanmıştır (Bessiere & Tibere, 2013).
26	2013	Türkiye gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmiştir.	Gastronomik etkinlikleri açısından bölgeler analiz edilerek, gastronomik imajın destinasyonu turistik kılan algı olmasına değinilmiştir (Bucak & Aracı, 2013).
27	2013	Gıda kültürlerini etkileyen motivasyonlara değinilmiştir.	Güney Kore, İspanya ve İngiltere'de yapılan anket sonucunda İngiliz turistlerin yöresel yiyeceklerin tadına bakmayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Kim, Eves & Scarles, 2013).
28	2013	İsrail'in Negev bölgesinin gastronomik çekiciliğe sahip olmama nedenleri incelenmiştir.	Yeterli ve gelişmiş bir gastronomi politikasına sahip olmaması ve gastronomi konusunda bilgilerin yetersizliği nedeniyle bölgede gastronomik açıdan çekicilik unsuru olmadığı açıklanmıştır (Hillel, Belhassen & Shani, 2013).
29	2014	Nevşehir mutfağının destinasyon pazarlamasında çekici bir unsur olup olmadığı araştırılmıştır.	Bölgede yapılacak olan gastronomik çalışmalarla beraber, gastronominin mutfak kültürünü de destekleyerek destinasyonun markalaşma sürecine katkı sağlayacağı açıklanmıştır (Güneren, Aslan & Çoban, 2014).
30	2014	Çanakkale ilinin gastronomik unsurlarının pazarlanmasının turizme katkıları incelenmiştir.	Yöresel mutfak kültürünün tanıtılmasında, müzeleştirme gibi turistik etmenlerden faydalanmanın hem turizmi hem de gastronomiyi önemli hale getireceği belirtilmiştir (Bucak & Ateş, 2014).
31	2014	Turistik destinasyonun pazarlanmasında yöresel mutfak kültürünün etkisi incelenmiştir.	Yöresel mutfakların içerdiği kültürel zenginliklerin turizme ve gastronomiye katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Cömert, 2014).
32	2014	İzmir yarımadası gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek çekicilik unsurunun uygulanabilme potansiyeli ele alınmıştır.	Çalışma sonucunda yerli ve yabancı turistlerin İzmir yarımadasındaki yerel yemekleri beğenmedikleri fakat destinasyonu tercih etmelerindeki çekici unsur olduğuna değinilmiştir (Zağralı, 2014).
33	2015	Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin seyahatlerinde gastronomik deneyimlerin rolü ve turist memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır.	Yerli turistlerin gastronomik motivasyonu, yemek deneyimleri ve seyahat memnuniyetlerinin turistik bir destinasyonu deneyimlemede ve pazarlamada önemli etmenler olduğu açıklanmıştır (Akdağ, Akgündüz, Güler & Benli, 2015).
34	2015	Karadeniz bölgesinin mutfak kültürünün turistik faaliyetlere etkisi incelenmiştir.	Karadeniz bölgesi mutfak kültürünün pazarlanabilir olmasına rağmen, restoranların bu konuda yetersizliğine değinilmiştir (Çokişler & Türker, 2015).
35	2015	Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında gastronominin etkileri ve önemi araştırılmıştır.	İstanbul'un güçlü bir destinasyon imajına sahip olması ve çekicilik unsuru oluşturması nedeniyle gastronomi turizminde kalkınmaya etkileri belirtilmiştir (Güzel Şahin & Ünver, 2015).
36	2015	Gastronomi turizmiyle ilgili literatürdeki yazınlar incelenmiştir.	Yerel kültürün ve kırsal turizmin gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağladığı ve kültür turizmiyle etkileşim halinde olduğu kanısına varılmıştır (Sarıışık & Özbay, 2015).
37	2015	Gastronomi turizmiyle ilgili tespit edilebilen makale, dergi ve yayınlanmamış akademik çalışmalara ulaşılarak incelenmiştir.	İncelenen çalışmalar sonucunda, destinasyonda gastronomi turistlerinin tüketimlerinden yapılan çıkarımlara yer verildiği sonucuna varılmıştır (Uyar & Zengin, 2015).
38	2015	İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin destinasyonu tercih etme sebepleri arasında yöresel yemekleri keşfetmelerinin rolü araştırılmıştır.	Turistlerin, turizm etkinlikleri kapsamında yöresel yiyecekleri beğendikleri fakat bu yiyeceklerin etkin tanıtımı olmadığından dolayı tercih edilme nedenlerinin düşük olduğu belirtilmiştir (Zağralı & Akbaba, 2015).
39	2016	Bozcaada ilçesini ziyaret eden turistlerin bu destinasyonu seçmelerinde gastronomi turizminin rolü incelenmiştir.	Yeme içme seçimlerinin Bozcaada'ya olan ziyaretlere etkisi olmadığı, bunun dışındaki etmenlerin tercih etme sebeplerini etkilediği ve buna bağlı olarak gastronomik çekicilik unsurunun geri planda kaldığı belirtilmiştir (Aydoğdu, Okay & Köse, 2016).
40	2016	Yöresel yiyeceklerin, destinasyonda turizm amacıyla kullanılmasının sağladığı katkılar araştırılmıştır.	Bölgeye çekicilik unsuru sağlayan yöresel yiyeceklerin olumlu katkılarına olduğu, ticaret amacıyla aslına uygun olmayan gıdaların ise kültürel yozlaşmaya yol açtığı saptanmıştır (Çapar & Yenipınar, 2016).
41	2016	Ardahan mutfağının yöresel lezzetleri bakımından gastronomik potansiyeli araştırılmıştır.	Doğasında yetişen organik bitkileriyle, sağlıklı beslenmeye dikkat eden bireyler açısından çekicilik unsuru oluşturabileceği saptanmıştır (Çimen, 2016).
42	2016	Bolu ilinin destinasyon markası olmaya elverişli bir kent olmasının gastronomik unsurlar ile desteklenerek turizm çekiciliği oluşturabileceği açıklanmıştır.	Bolu ili Mengen ilçesinin gastronomik değerler açısından zengin olması nedeniyle bir destinasyon markası olabileceği ve turistik değer kazanabileceği saptanmıştır (Hoşcan, Genç, & Şengül, 2016).

43	2016	Gastronomi turizminin, destinasyonun mutfak kültürüne ve geleneğine katkıları açıklanmıştır.	Değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak hız kazanan gastronomik turizm faaliyetlerinin uygun pazarlama unsurlarıyla birlikte turizm cazibesini artıran bir unsur olduğu belirtilmiştir (U. Sormaz, Akmeşe, Gunes, & Aras, 2016).
44	2016	Mudurnu ilçesini ziyaret eden turistlerin yöresel mutfaktan etkilenme düzeyleri araştırılmıştır.	Yöresel bir mutfak kültürünü deneyimlemenin aynı zamanda destinasyonun kültürü hakkında çıkarımlar yapmaya katkı sağladığı ve bölgeleri tanımada etkili bir marka olduğu saptanmıştır (Şengül & Türkay, 2016).
45	2016	Turistleri seyahat etmeye yönelten motivasyonlardan biri olan yöresel yiyeceklerin önemi açıklanmıştır.	Destinasyon kimliğinin ve imajının, aynı zamanda yöresel mutfağı etkin kullanımının turistleri destinasyona çekmekte önemli bir unsur olduğu saptanmıştır (Toksöz & Aras, 2016).
46	2016	Eğirdir destinasyonunun gastronomik kimlik unsurları belirlenmiştir.	Destinasyonu tercih eden kitlenin daha çok yerli turistler olduğu ve destinasyona özgü gastronomik lezzetler tadarak gastronomik kimlik gelişimine katkı sağladıkları tespit edilmiştir (Tüfekçi, Kalkan, & Tüfekçi, 2016).
47	2017	Kayseri ili gastronomi turizmi bağlamında incelenerek, ilin SWOT analizi yapılmıştır.	Kayseri ilinin rekabet avantajı elde etmek, marka bir destinasyon haline gelmek ve ekonomik katkısını artırmak için gastronomi turizminden yararlanması gerektiği belirtilmiştir (Atışman & Deniz, 2017).
48	2017	Gastronomi turizmi kapsamındaki yiyecek ve içecek işletmelerinin turizm sektörünü geliştirmek amacıyla izledikleri politikalar incelenmiştir.	Turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyecek içecek işletmelerine önem verdikleri ve buna bağlı olarak bu işletmelerin gösterdikleri çalışmalar ve faaliyetlerle sürdürülebilirlik kapsamında yenilikler geliştirdikleri belirtilmiştir (Sormaz, 2017).
49	2017	Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi	Rize'nin gastronomi turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahip olduğu ve Rize'nin bu potansiyelini kullanabilmesi ve yöresel lezzetlerini gelecek nesillere aktarabilmesi için tüm paydaşların ortak bir eylem planı dahilinde hareket etmesi vurgulanmıştır (Başaran, 2017).
50	2017	Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma	Antalya ilinde gerçekleştirilen araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri, gastronomi turizmine ilişkin düşünceleri ve tatmin düzeyleriyle ilgili anlamlı birtakım sonuçlar elde edilmiştir (Cömert ve Sökmen, 2017).
51	2017	Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği	Gastronomi turizminin Kastamonu için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etmek amacıyla yürütülen çalışmada, Kastamonu yöresel yemeklerinin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydoğdu ve Duman).
52	2017	Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri	Yöreye özgü gastronomi festivallerinin gastronomi turizmine önemli ölçüde katkı sağladığı vurgulanmıştır (Kargiglioğlu ve Kaback (2017).
53	2017	Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklerle yönelik bir inceleme	Analiz edilen çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç, otantik yiyeceklerin seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere orijinal/özgün bir deneyim sunduğu yönündedir (Akdağ ve Üzülmöz, 2017).
54	2017	Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma	Yerli turistlerin Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla en fazla ziyaret etmek istedikleri coğrafi bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi olurken en fazla ziyaret etmek istedikleri şehirler arasında sırasıyla Gaziantep, Trabzon ve Erzurum yer almaktadır. Türk mutfağı denince ilk akla gelen yemek kebab olurken ilk akla gelen içecek ayran, ilk akla gelen tatlımın ise baklava olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Şengül, 2017).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi turizmine olan ilgi her geçen yıl artış göstermektedir ve destinasyon alanlarındaki gastronomi turizminin gelişmesi de bu artışın bir sonucudur. Gastronomi turizmi sadece mutfak kültürleri arasında değil ülkelerin ve toplumların kültürleri arasında da tanışma ve etkileşim sağlamaktadır. Yiyecek ve içecekler, turistlerde, yöreye özgü tatların tadılmasının yanı sıra o yöreye özgü farklı kültürlerin tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda keşfedilen bu yiyecek ve içecek kültürü, turizm hareketini de destekleyerek yöreye özgü yerel bir kalkınma potansiyeli oluşturmuştur. Gastronomi turizmi gelişmekte olan bir kavramdır ve bu konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılması gerekmektedir. Yapılacak çalışmaların sonucunda kültürler arasındaki etkileşim, turistik destinasyonların sağlayabileceği yararlar, turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi adına verilere ulaşılacaktır. Ulaşılan bu veriler doğrultusunda, bir destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetin, yalnızca o destinasyona ait yerel kültür, turistik unsur gibi etmenlerin yanı sıra destinasyonun yerel yemek kültürünü de tadarak bu mutfak kültürün sürdürülebilirliğini sağlamak amaçlanmalıdır.

Gastronomik ürünlerini geliştirmeyi amaçlayan bir turizm bölgesi, gastronomi turizmi stratejilerini desteklemek için turizm kaynaklı mutfak kültürlerinden yararlanmaktadır. Bu nedenle yerel mutfaklar turizmin geliştirilebilmesi için destinasyonlara yardımcı bir unsur olmuştur. Fakat bu strateji geliştirme; mutfak kültürleri, turizm kaynakları ve gastronomi turizmiyle desteklenmelidir. Çünkü gıdalar, turizm destinasyonunun mutfak kültürünün turizm stratejileriyle tanıtımıyla turistlere farklı ülkelerin mutfaklarını tanıtarak gelişimine katkıda bulunması için önemlidir. Bu bağlamda mutfak turizmi ile ilgili faaliyetler, turistlerin restoranlarda veya pazarlarda yaptıkları harcamalarla turizme katkı sağlayabilir. Turizmde gıdanın önemli bir statüye sahip olması ve mutfak kültürünün geliştirilmesi, turizm destinasyonunun pazarlanmasını kolaylaştırabilir, ulusal ve yerel gastronomi destinasyonları bu gelişmeye büyük katkı sağlayabilir. Mutfak kültüründe hedeflenen bu gelişim, destinasyonun marka imajı ile doğrudan etkili olduğundan dolayı, destinasyonlar gastronomik ürünleri ve bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmelidir. Bu düşünceden hareketle bir gastronomi hareketi, turizmin pazarlama, paket programlar yürütme ve bunlara özgü tüketici potansiyeli oluşturma özelliğinden bağımsız düşünülmemelidir.

Gastronomi turizminde memnuniyet algısının sağlanması deneyim, atmosfer, fiyat, kalite gibi faktörleri de kapsayan çok boyutlu bir yapıdır. Bazı turizm destinasyonları kültürel anlamda çeşitlilikler gösterebilir. Destinasyonların göstermiş olduğu bu çeşitlilikler, gastronomik kültürün yanı sıra yerel kültürden de bağımsız düşünülemez. Bu nedenle restoran yöneticileri, destinasyona özgün bir gastronomi politikası benimseyerek bu politikayı hem geleneksel hem de modern bir yolla ortaya koymalıdır. Destinasyon markalaştırma potansiyeli, bu anlamda büyük önem taşıması gereken ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Bir turistik destinasyona biçilen her bir etiket değeri, o destinasyonu bir adım daha öne taşımakta ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yerel halkın ve restoran yöneticilerinin popüler mutfak kültürü akımının etkilerine karşı olarak yerel bir mutfak potansiyeli oluşturmaları ve buna uygun bir kitle hedeflemesi gerekmektedir. Bu amaçla özgün mutfak kültürü ve bu kültürün turistik bakımdan etkin pazarlanması büyük önem taşımaktadır ve turizm hareketi çerçevesinde geliştirilerek desteklenmesi gereken bir konudur.

Kaynakça

- Ab Karim, S. & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An Empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 3, 448-464.
- Akdağ, G. & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Atışman, E. & Deniz, T. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 4-23.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Ballı, E. (2013). *Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü*. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.

- Bessiere, J. & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *J Sci Food Agric*, 93(14), 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Chi, H. K., Huang, K. C. & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective- The Case of Ho Chi Minh City- Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1-9.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. & Peres, R. (2008). *The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: A second-order factor analysis* (19).
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çanakçı, S. D. (2019). Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Journal of International Social Research*, 12(67):886-894.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 637 – 651.
- Çevik, S. & Saçılık, M. Y. (2011). *Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği*. 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307-315.
- Çokişler, N. & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Ekonomik Dergisi*, 14, 122-136.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3), 1-10.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne’deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi], Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Güneren, E., Aslan, Z. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy’un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "Gastronomi Turizmi":İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*. [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- 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.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(Supplement C), 200-209.
- Hjalager, A.-M. & Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*. U.K.: Routledge.
- Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012a). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. (2012b). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hoşcan, N., Genç, K. & Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Kargiglioğlu, Ş. & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 246-265.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(Supplement C), 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55, 181-204.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- 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.
- 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.

- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Ongun, U., İnanır, A. & Kılınç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 805-822.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 150-162 .
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, S. & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26, 264-278.
- Savarin B. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. Bucak H. (Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. [Doktora Tezi], Clemson University, Parks-Recreation and Tourism Management, South Caroline.
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39(Supplement C), 725-730.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomi turizmi bağlamında yiyecek-içecek işletmelerinin tutumu (İstanbul örneği). *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1), 37-58.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Onur, M. & Büşra, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanılması: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 523-537.
- Surenkok, A., Baggio, R. & Corigliano, M. A. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of ICTs. Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2010: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10–12, 2010* (567-578). Vienna: Springer Vienna.
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2, 586.
- Şen, A. & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 66.
- Şen, N., & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 414-429.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 375-396 .
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şimşek, A., & Aytuğar, S. (2021). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G. & Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200-214.

- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve swot analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 1203-1214.
- Uçan, B. Z. & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744.
- Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Yazıcıoğlu, İ , Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3, 861-871.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir Yarımadası örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi], İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1-18.
- Zararsız, H. F. & Kargılioğlu, Ş. (2022). Ankara Beypazarı'nın gastronomi turizmi potansiyeli. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-16.
- Zengin, B. & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 225-240.

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE COVID-19 PANDEMİ SONRASI GELİŞEN YENİ TRENDLER

İbrahim Akın ÖZEN*

Arif AKPINAR**

Giriş

Trend, bir olgunun çevresiyle etkileşimlerinden kaynaklanan ve belirli bir süre boyunca devam eden kapsamlı bir gelişimin ve değişimin basitleştirilmiş bir açıklaması olarak tanımlanmaktadır (Blechsmidt, 2022). Günümüzde yaşanan sosyal, politik veya teknolojik değişimler yeni trendlerin oluşmasının temel unsurları olarak görülmektedir. İşletmelerin, pazardaki trendleri erken algılaması, pazarda oluşacak yeni fırsatları ve tehditleri görebilme imkânı sağlayacaktır. İşletmeler pazarda oluşan yeni trendlere göre stratejik kararlar almak durumunda kalabilir. Bu stratejik kararlar; yeni pazarlara girme, yeni ürünleri piyasaya sürme ve üretim kapasitelerini artırma gibi işletmenin geleceği için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle işletmelerin, yeni trendleri, pazar koşullarına göre yeterli düzeyde analiz etmeleri gerekir (Blechsmidt, 2022). Aksi takdirde alınacak kararlar, işletmenin karlılığını düşürerek önemli maliyetlere neden olabilecektir

Günümüzde yaşanan trendlerin değişimle ilgili olduğu, değişimin de yeniliğin bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir (Trott, 2012). Hizmet sektöründe yaşanan yenilikler tüm hizmet ürünlerinin veya süreçlerinin dönüşümünü kapsayabileceği düşünülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yenilikler dört temel özellikte ele alınmaktadır. Bunlar; çıktıya dayalı hizmet yenilikleri, süreç tabanlı hizmet yenilikleri, deneyimsel hizmet yenilikleri ve sistemik hizmet yenilikleridir (Helkkula vd., 2018). Gelişen teknolojilerin yenilikler üzerindeki rolünü kavramsallaştırmak için yeniliği, teknoloji ve pazar güdümlü yenilikler olarak iki farklı şekilde tanımlamak mümkündür (Habtay, 2012). Araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucu ortaya çıkan teknoloji güdümlü yeniliklerin pazarda nasıl karşılık bulacağı önceden kestirilemez (Kuo vd., 2011). Öte yandan pazar odaklı yenilikler, teknolojiyi içerse bile, çoğu zaman mevcut müşterilere değer katan radikal değişikliklere neden olabilir (Habtay, 2012).

Yirminci yüzyılın başlarında hızlı yemek akımıyla başlayan dinamik süreçte vejetaryen beslenme, glütensiz beslenme, kan grubuna göre beslenme, fonksiyonel gıdalar, yenilebilir böcekler ve çiçekler, çığ beslenme, siyah ve mor yiyecekler, yavaş yemek, sokak lezzetleri, nörogastronomi, moleküler mutfak, füzyon mutfak, yöresel mutfak olmak üzere pek çok gastronomik akım söz konusudur (Oğan, 2021). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ortamlar tüketicinin eğilimi doğrultusunda sürekli değişim içindedir. Bu değişime ayak uydurmak zaruridir. Dobbs ve arkadaşları (2015), modern işletmelerin dört temel etken

* Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü akinozen@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1172-5448

** Öğretim Görevlisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı arifakpinar@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1434-0367

nedeniyle değişime uğradıklarını öngörmektedir. Bunlar: kentleşme, teknoloji, yaşlanan nüfus ve küreselleşmedir. Yirmi birinci yüzyılın bu mega trendlerinin yanı sıra, bazen değişimin “kara kuğu” olarak adlandırılan sıra dışı olaylardan da etkilendiği ileri sürülmektedir (Taleb, 2008). Bu olaylar, tüm dünyayı derinden etkileyen nadir, rastgele, beklenmedik olaylardır. Bu nedenle, tahmin etmek veya planlamak son derece zordur. COVID-19’un ortaya çıkışı, küresel yiyecek içecek sektörü üzerindeki yıkıcı etkisi nedeniyle bir “kara kuğu” olayı olarak nitelendirilmektedir (Tuomi vd., 2021). Yiyecek içecek işletmeleri için beklenmedik bu yeni durum tüketici davranışlarını da etkilemiştir. İşletmeler, değişen tüketici davranışlarına uyumlu olarak teknolojiye dayalı yeni iş modelleri geliştirerek varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası ortaya çıkan yeni trendler ele alınmaktadır.

İşletme Dışında Yemek Yeme

Çevrimiçi Siparişler

Son yıllarda dışarda yemek yeme alışkanlıklarının paket servis ve eve teslim şeklinde değiştiği görülmektedir. Bu alışkanlıklara hizmet eden çevrimiçi yemek siparişi, tüm dünyada istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Özellikle son on yılda, Çin’in çevrimiçi yemek dağıtım pazarının yaklaşık 30 kat büyüdüğü belirtilmektedir (Ma, 2022). 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 virüsü dünya çapında hızla yayılarak küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir. Yasaklar ve kısıtlamalar birçok sektörü derinden etkilemiştir. İşletmeler krizle mücadele etmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. İnsanlar arasındaki temasın yoğun olduğu restoranlar da bu süreçte en çok etkilenen işletmeler arasında olmuştur. Fiziksel mekânlarda tüketiciye hizmet sunamayan restoranlar çevrimiçi yemek siparişleri olarak evlere teslimat ve al-götür gibi alternatif yöntemler geliştirmişlerdir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Günümüzde çevrimiçi yemek siparişi ve teslimatı birçok restoran için hayatta kalmak için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Restoranların misafirlerine yüksek kalitede çevrimiçi sipariş deneyimi yaşatmaları için aşağıda belirtilen unsurlara dikkat etmesi gerekir:

- Tüketicilerin bilgisayar, cep telefonu veya tablet gibi favori cihazlarını kullanarak sipariş vermelelerini sağlamak. Mobil cihazlarda düzgün çalışmayan bir platform işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilir.
- Çevrimiçi siparişlerde tam esneklik sağlamak. Tüketiciler sipariş ettikleri yemeklerde bir malzemeyi çıkarmak veya değiştirmek isterlerse, bunu restoranı aramak zorunda kalmadan yapabilmelerini sağlamak.
- Her yemek için eklenecek malzemeleri ve alerjenleri belirlemek ve tüketicilerin belirli malzemeleri içermeyen yemekleri seçmelerini kolaylaştırmak
- Tüketicilere siparişlerinin ne zaman hazır olacağı, tahmini teslimat süresi gibi sipariş süreçleri hakkında özel mesajlarla bilgilendirmeler yapmak.
- Tüketicilerin önceki tercihlerini saklamak ve bu bilgileri kullanarak kişiye özel kampanyalar ile ilgili teklifler göndermek, bağlılığı ödüllendirmek ve tüketicilerin her zamanki siparişlerini hızlı bir şekilde sağlamak için mevcut verileri kullanmak.
- Yiyecek ve içecek siparişlerinin çevrimiçi olarak alınması sürecinde müşteriye iyi bir deneyim sağlamak, sonraki siparişlerin de aynı platformdan yapılma şansını artıracaktır. Sipariş alımıyla birlikte teslimat da çok önemlidir. Yakın gelecekte trend kalmaya devam edecek olan paket servisi olan restoranların, müşterilerine nasıl daha iyi yemek deneyimleri sunacağına odaklanması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri paket servis satışlarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerini bu pazara göre dizayn etmesi gerekmektedir. Teslimat konusunda restoranların dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:
- Şeflere hangi siparişlerin restoranda yeneceğini ve hangi siparişlerin paketlenmesi gerektiği bilgisini doğru bir şekilde aktarmak.

- Restoranların teslimat noktasına ulaştığında özellikleri bozulmamış, sıcak ve taze durumda olacak yemeklerden oluşan bir menü içeriği oluşturmaları gerekmektedir.
- Hem maliyet hem de çevresel etki açısından sürdürülebilir ve gıdayı en yüksek kalitede tutan ambalajlar seçilmelidir.
- Paket servis için uygun yeni menüler tasarlamak gerekmektedir. Örneğin, ısıtmaya hazır malzemeler ve hazırlama talimatları içeren yemek takımları giderek daha popüler hale gelmektedir. Bunlar restoranlara yemekler üzerinde daha iyi kalite kontrolü ve daha kontrollü maliyetler sağlamaktadır.
- Tüketicilerin siparişlerini nereden alacaklarına karar vermelerine izin verilmelidir.
- Tüketicileri sadık tutmak için adımlar atmak gerekmektedir. Artık restoranların konuk etkileşimlerini izlemesi, kişiselleştirilmiş teklifler ve iletişimler geliştirmesi gerekmektedir.

Özellikle salgın döneminde evlerinden dışarı çıkamayan bireylerin, dijital dünyaya adaptasyon süreci hızlanmıştır. Bu süreçte mobil cihazlar ve internet hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanımında artış görülmektedir. Her yaştan insanın teknoloji kullanım yoğunluğu artarken yiyecek içecek sektörü de bu davranış değişimine hızlıca ayak uydurmuştur.

Karanlık Mutfaklar

Karanlık mutfaklar, özellikle salgın döneminde misafir ile restoran arasındaki temasın sınırlanması ile popüler hale gelen yeni bir restoran konsepti olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı anda pek çok restorana hizmet verebilen, hizmetini yalnızca teslimat yoluyla sağlayan yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Karanlık mutfaktan literatürde hayalet mutfak, bulut mutfak, gölge mutfak olarak da bahsedilmektedir (Arman, 2021). Karanlık mutfaklar geleneksel restoranların aksine sanal ve uzaktan çalışma prensiplerine dayalı yalnızca dağıtım platformlarında yiyecek üreten profesyonel restoranlardır. Karanlık mutfak trendi birkaç yıldır piyasada olsa da, pandemi döneminde avantajları nedeniyle yükselişe geçmiştir. Karanlık mutfakların geleneksel bir restoranla karşılaştırıldığında avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Saygı ve Ceylan, 2022):

- Tasarım, cihaz veya mülk bakımı gibi maliyetler yoktur.
- Mevcut mutfak olanaklarını kullanarak, ekstra ekipman veya gayrimenkul yatırımına gerek duymadan, sınırlı riskle işlerini yönetebilirler.
- Sadece teslimata odaklanarak, daha düşük maliyetle daha fazla coğrafyaya yayılabilirler

Günümüzde karanlık mutfaklar, Kuzey Amerika'dan Hindistan'a, Güney Afrika'ya kadar tüm dünyada yaygın bir trend olarak görülmektedir. Karanlık mutfak açmayı düşünen işletmeler, müşterileri için fiziksel bir ortama ihtiyaç duymadan faaliyete bulunabilirler. Ancak karanlık mutfakların bazı dezavantajları göz önünde bulundurmak gerekir. Teslimatlarını bir başka dağıtım şirketiyle yürüten işletmeler, yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalabilir. Müşterilerini fiziksel bir ortamda ağırlamadıkları için misafirperverlik temelli marka yaratma imkânı ortadan kalkabilir.

Temassız Teknolojiler

Pandemi dönemi ile yaygınlaşan temassız teknolojiler insanlar arasında teması azaltarak güvenli bir ortam oluşturduğu gibi aynı zamanda müşterilerin yemek deneyimlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Günümüzde restoranlar, yemek siparişlerini güvenli bir mesafeden yönetmek için çeşitli temassız teknolojiler kullanabilmektedir. Restoranlarda kullanılan temassız teknolojilerden bazıları şunlardır;

Temassız Ödemeler

Mobil cüzdanlar ve temassız kartlar gibi dokunmadan ödeme yapabilme teknolojileri özellikle pandemi sırasında hızla yaygınlaşmıştır. Temassız ödeme yatırımlarının yüksek maliyete olması bazı restoranları zorlayabilmektedir. Bununla birlikte, temassız ödemeler sosyal mesafeyi desteklemekte ve daha hızlı ve etkili işlem yapma imkânı sağlamaktadır. Temassız ödemelerin yaygınlaşması ile biyometri, iris taraması, parmak izi, ses, yüz tanıma gibi teknolojilerin de ödeme sistemlerine dahil olacağı düşünülmektedir.

QR Kodları

Restoranlar, misafirlerin dijital menüye erişimleri ve telefonlarından sipariş vermelerini sağlamaları için masalara QR kodları koymaktadır. Çoğunlukla plakette, menaj takımları ve yemek masasının yüzeyi QR kodların yerleşimi için tercih edilmektedir. QR etiketi mobil cihazların kameralarıyla okutulan ve doğrudan restoranın hazırlanmış olduğu sayfaya misafiri yönlendiren basit bir teknolojidir. Yönlendirilen linke yerleştirilen dijital menülerin içeriği, işletmeci ihtiyaç görmesi dahilinde kolaylıkla güncellenebilir. Dijital menüler, yüksek kalitede fotoğraflar ve videolar kullanılarak geliştirilebilir. Aynı zamanda eşgüdümlü sipariş sistemi kurulduğu takdirde misafirler de siparişlerini kolayca değiştirebilir ve malzemeleri güncelleyebilirler.

Mutfak Görüntüleme Sistemleri

Restoranlarda kullanılan mutfak görüntüleme sistemleri, mutfak ve personel arasındaki teması en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda iletişimi hızlandırmakta ve iş akışlarını desteklemektedir. Satış Noktasına (POS) doğrudan bağlanabilen Mutfak Görüntüleme Sistemi (MGS), hızlı ve düzenli bir üretimi desteklemeye yardımcı olmaktadır. Alınan siparişler kesin bir zamanlama ile otomatik olarak doğru ekrana gönderilir, bu nedenle mutfak çalışanları birbirleri ile temas sağlamadan işlerini daha hızlı tamamlayabilirler. Aynı zamanda, bu tür bir sistem, iletişimi hızlandıracak ve garsonların mutfağa girme ihtiyacını azaltacaktır (Küçük ve Ekren, 2020). Temassız teknolojilerin yanı sıra insan-insana temasın azaltılmasına yardımcı olan başka teknolojiler de bulunmaktadır. Bunlar insan-cihaz etkileşimini temelli çalışan böylece insan-insan etkileşimini minimuma indiren teknolojilerdir.

Hizmet ve Mutfak Teknolojileri

Yeni dünyada yiyecek-içecek üreticileri endüstri 4.0 teknolojileri ile tedarik zincirinin ve üretimin verimliliğini artıran daha akıllı operasyonlar gerçekleştirmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerinde sensörler aracılığıyla toplanan veriler bulut tabanlı yazılım programlarıyla analiz edilerek makine performansı hakkında bilgi üretmektedir. Buna ek olarak kullanılan diğer analitik programlarla, raf ömrü ve ürün daima denetlenerek daha doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Hatta üretim bantlarında kullanılan görüntü tabanlı sistemlerle sapmalar veya hatalar gerçek zamanlı olarak belirlenerek kalite optimize edilmektedir.

Sipariş Kioskları

Sipariş kioskları, misafirlerin servis elemanı müdahalesi olmadan kendi başına sipariş verebildikleri cihazlardır. Self servis kioskları olarak da adlandırılmaktadır. Kioskların mekânlardaki konumu önem arz etmektedir. Bu cihazların en uygun konuma yerleştirilerek misafirlerin ilgisini çekmesi ve sipariş vermeye teşvik etmesi sağlanabilir. Misafirlerin, kiosklar üzerinden sipariş verirken daha büyük pozisyonlar sipariş etme ve daha fazla ekstra ekleme eğiliminde olduğu iddia edilmektedir (Çirişoğlu, Çetin ve Albayrak, 2021). Güvenlik açısından, çoğu modern kioskların dezenfekte edilmesi kolaydır. Bazı kiosk sağlayıcıları, temassız hizmet için biyometrik görme ve sesli sipariş teknolojisini birleştiren temassız

kiosklar geliştirmeye başlamışlardır. Bu kiosklardan en çok bilinenlerinden birisine örnek olarak salata yapan Sally isimindeki kiosk örnek verilebilir. Sally, sebzelerden somona kadar 8 taze malzemeyi sadece 90 saniyede bir kapta karıştıran bir salata yapma cihazıdır. Ayrıca son zamanlarda Cecilia adında yeni bir robotik barmen, misafirlere interaktif bir içecek servisi sağlayabilmektedir. Cecilia saatte 120 içki hazırlayabilmekte ve 40 farklı dil konuşabilmekte fıkralar anlatabilmektedir (Cecilia, 2022).

Etkileşimli Restoran Masaları

Etkileşimli restoran masaları çok sayıda müşterinin aynı anda sipariş vermesine imkân veren dokümanatik ve etkileşimli masalardır. Diğer adı dijital masa olan bu çok yönlü cihazlar gelişmiş pos sistemi, ayrıntılı istatistikler, içerik yönetimi, sosyal pazarlama ve siparişleri yönetme izleme gibi uygulamaları desteklemektedir. Etkileşimli restoran masaları misafirlere garsondan bağımsız dijital menülere erişim imkânı sağlayarak akıllı öneriler sunabilir. Akıllı sipariş sistemi misafirlerin daha fazla sipariş vermesini sağlar ve teşvik eder (IRT, 2022). Misafir yemek siparişini beklerken çeşitli eğlence ara yüzlerine erişim sağlayabilir. Bu masalar sahip olduğu işletim sisteminin özelliklerine bağlı olarak etrafında oturanlara multimedya ve görsel içerikler sunabilir.

Hizmet Robotları

Yapay zekâ teknolojilerinin restoranlarda hizmet sağlama süreçlerine entegrasyonu yükselen bir trend olarak görülmektedir (Pande ve Gupta, 2022). Hizmet robotları, sosyal işlevleri aracılığıyla insanlarla birlikte değer yaratmaya yardımcı olan yapay zekâ ve robotiğin bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu robotlar genellikle antropomorfik (insan biçiminde) özelliklere sahiptir. Misafirlerle insan etkileşimine benzer bir şekilde etkileşime girer. Hizmet robotları restoran misafirlerini karşılayarak onların sorularına cevap verebilir. Örneğin, Dubai'deki Tanuki restoranında kullanılan robot, misafirleri karşılamadan yanı sıra şarkı söyler, dans eder ve yemek kuponları sunar (Prideaux, 2019). Birçok restoran, maliyetleri optimize etmek, operasyonel süreçleri iyileştirmek ve misafirlerin deneyimlerini geliştirmek için yapay zekâ destekli hizmet robotlarını kullanmaktadır. COVID-19 salgını, hizmet sektöründe fiziksel mesafeyi korumak için bu hizmet robotlarını da kullanmaya teşvik etmiştir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2021).

Şef Robotlar

Restoranların mutfak bölümlerinde kızartma veya ızgara yapmak gibi tekrarlanan işler için mutfak asistanı olarak çalışan robotlara şef robotlar denilmektedir. Şef robotlar, tekrarlanan bir görevi yerine getirirken, diğer tüm işler insan çalışanlar tarafından yapılır. Örneğin, yapay zekâ destekli robot Flippy, köfteleri ızgaraya koyarak hazırlayan ve piştikten sonra burger ekmeği üzerine yerleştirerek insan aşçılarla yan yana çalışabilmektedir. Robot günde yaklaşık 300 hamburger pişirebilmektedir.

Bazı robotlar restoranlarda yemek hazırlama sürecinin tamamını yürütebilir. Bu tür robotlar mutfaklarda şeflerin yerini aldığı anda, artık orası robotik mutfak olarak tanımlanır. Robotik mutfaklar, yemek hazırlamada farklı süreçleri tek bir sistemde birleştirir. Bu robotlar malzemeleri işleyerek programlanmış tariflere veya misafir siparişlerine göre yemek hazırlayabilmektedir. Örneğin robotik mutfak Spyce, karmaşık bir yemek hazırlayabilen yedi otomatik pişirme fonksiyonuna sahiptir. Spyce'ye bir sipariş verildikten sonra, malzemeler porsiyonlara göre ölçülür ve bir tarife göre yemeği üç veya daha az dakikada pişirerek otomatik olarak teslim eder. Pişirme tamamlandıktan sonra, yiyecekleri bir kâseye aktarılabilir (Berezina, Ciftci ve Cobanoglu, 2019). Teknolojiye dayalı sektörün iş yapış biçimlerini değiştiren bu trendlerin yanı sıra tüketicilerin kendi eğilimlerinde de değişimler söz konusudur. Bu değişimler teknolojinin yarattığı yeni iş yapış şekillerinin çıktılarına uyum sağlama süreciyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler değişen restoran kültürüne ve zamanın gerekliliklerine cevap olarak kendi alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Özellikle pandemi döneminde yaşanan gelişmeler, bu alışkanlıkların değişmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Tüketici Eğilimleri

Sağlıklı Gıdalar

Geleneksel ve hazır gıda bağlamında yeme tercihlerinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir. Meyve sebze üretiminin sürdürülebilir gıda sisteminin en önemli bileşeni (Food Navigator, 2021) olduğunu belirten Z kuşağı bireylerin %92'si, iklim değişimi için endişe duyarak daha çok seçenek oluşturulması gerektiğini düşünmektedir (Gen Z Insights, 2022). Geleneksel gıdalar ön plana çıkarken hazır gıdaların daha az tercih edildiğini gösteren deneysel çalışmalarla birlikte bunun tam tersini gösterenler de mevcuttur (George, vd., 2021; Cerjak vd., 2014; Guerrero, vd., 2010). Örneğin Yunanistan'da yapılan bir araştırma Z kuşağı evden uzak yaşayan öğrencilerin sürdürülebilir gıda tüketimine ilgilerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Britain Thinks (2019) firmasının raporuna göre İngiltere'deki Z kuşağının daha az meyve, sebze ve balık yemenin yanı sıra, 25-34 ve 35-44 yaşındakilere göre daha fazla önceden paketlenmiş hazır gıdalar (sandviç, hamburger vb.) yediği görülmektedir.

COVID-19 salgınının yeni ortaya çıktığı dönemde yeme alışkanlıklarının olumsuz yönde değiştiği görülmektedir (Jaud ve Lunardo, 2020). Belirsizliğin ve endişenin hâkim olduğu ilk zamanlarda, sağlıklı gıdalar tüketicinin dikkatini çekerek her zamankinden daha çok tüketilmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 13 Mart 2020 haftasında patates cipsi (%30) ve patlamış mısır (%48) satışlarının arttığı belirtilmektedir (Skerritt vd., 2020). Fransa, İtalya, Yunanistan ve İspanya'da gerçekleştirilen çalışmalar da benzer şekilde sağlıklı beslenme, kilo alımı ve bununla ilişkili kaygıların ortaya çıktığını göstermektedir (IFOP, 2020; Di Renzo vd., 2020; Papandreou vd., 2020).

Yeni normal olarak adlandırılan aşların yaygınlaştığı ve salgının bir nebze kontrol altına alındığı dönemde ise, tüketicilerin bağışıklık sistemini güçlendiren sağlıklı gıdalarla daha fazla ilgilendiği söylenmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe bir araştırma firması olan Innova Market Insights, *"Bağışıklığı güçlendiren bileşenler 2021'de önemli bir rol oynayacak, mikrobiyomun rolüne ve bağışıklığı güçlendirmenin yolları olarak kişiselleştirilmiş beslenmeye yönelik araştırmalar ve ilgi hızlanacak"* diye belirtmektedir (Innova, 2021). Aynı firmanın bir önceki yıla ait raporunda ise her on kişiden altısının, bağışıklık sistemini destekleyen yiyecek ve içecek ürünlerini giderek daha fazla aradığını ve her üç kişiden birinin, 2020 yılında 2019'a kıyasla bağışıklık sağlığına ilişkin endişelerinin artmış olduğunu belirtmektedir (Innova, 2020). Ayrıca pek çok firma menülerinde bitkisel gıdaları ön plana çıkarırken, yapay et üretimi için daha büyük adımların atıldığı görülmektedir (Mateti, 2022).

Yeme-içme Biçimleri

Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin 2020 yılında yaptığı gıda ve sağlık araştırması, birçok tüketicinin pandemi sonucunda yeme veya yiyecek hazırlama alışkanlıklarını değiştirdiğini ortaya koymaktadır (Food Insights, 2020). Yeni tüketici tercihlerine göre önceden paketlenmiş yemek takımları, restoran markalı ürünler ve özel malzemeler kullanarak evde restoran deneyimini yeniden yaratmak ön plandadır. Ayrıca pandemi döneminde ev yemeklerine alışan tüketicilerin yemek hazırlamayı kolaylaştırmak için yeni ev aletleri satın aldığı belirtilmektedir (Gray, 2022). Örneğin, bir yiyecek içecek endüstrisi analisti olan Darren Seifer, *"Hava fritözleri (Airfryer) ve çoklu pişiriciler geçen yıl dolar satışlarında çift haneli artış kaydetti, bu da birçok hanenin artık bu cihazlara sahip olduğu anlamına geliyor"* demektedir. Bu yeni aletler için üretilen başka gereçlere ve bu araçlara özel tarifler aramaya yönelmektedir.

Sürdürülebilir yaşamın gerekliliklerinden birisi de savurganlığın önüne geçmektir. Yemek israfını minimuma indirerek iklim değişiminin önüne geçmekte bir çözüm üretme (OLIO, 2022) ve otantik deneyim sunma gayretindeki yemek paylaşım platformları son yılların ilgi gören trendler arasında yer almaktadır (Mhlanga, 2020). Paylaşım ekonomisinin yiyecek-içecek konusundaki girişimleri olan Eatwith, MealSharing, Withlocals, LetsLunch, BonAppetour ve Yeatup isimli platformlar dünyanın her yerinden misafirleri, kendi evlerinde sundukları sofralarda ağırlamak isteyen kişilerle buluşturarak farklı deneyimler sunmaktadır. (Privitera ve Abushena, 2019; Zurek, 2016).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik hem üretici hem de tüketici için ön planda görünmektedir. COVID-19 döneminde tek kullanımlık kişisel gereçlerin gündelik hayattaki yeri sürdürülebilir değildir. Dolayısıyla yeniden kullanılabilen çevre dostu araç-gereçler tüketicilerin ekolojik kaygılarıyla yeniden kullanımdadır. Bir gıda teknolojisi şirketi olan ADM, yaptığı araştırmada 2021’de “sürdürülebilirliğin ön planda olduğunu” belirtmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %47’sinin bu konuda özenli olduğunu (ADM, 2021) tüketicilerin üçte ikisinin gıda seçimlerinin çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin olmasını istemediklerini vurgulanmaktadır (Mega Trends, 2021). İklim krizi, enerji krizi, gıda krizi ve küresel ekonomik krizler de sürdürülebilir gıda üretim ve tüketimi için yeniden düşünme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Sonsuz ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanabilir olmadığını bilmek sürdürülebilir bir yaşamın ön koşuludur.

Sonuç

Pandemi döneminde yaşanan dünya düzeninde pek çok değişiklik hayatın her alanında olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de etkisini göstermektedir. Temassız teknolojiler, kiosklar, yeni mutfak araçları, iş zekâsı (Endüstri 4.0) uygulamaları ile tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sağlıklı gıdalara yönelik eğilimlerinde görülen değişimler, son yıllarda yiyecek içecek sektöründe yaşanan trendler arasındadır. Yenidünyada yiyecek-içecek üreticileri endüstri 4.0 teknolojileri ile tedarik zincirinin ve üretimin verimliliğini artıran daha akıllı operasyonlar gerçekleştirmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerinde sensörler aracılığıyla toplanan veriler bulut tabanlı yazılım programlarıyla analiz edilerek makine performansı hakkında bilgi üretmektedir. Buna ek olarak kullanılan diğer analitik programlarla, raf ömrü ve ürün daima denetlenerek daha doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Hatta üretim bantlarında kullanılan görüntü tabanlı sistemlerle sapmalar veya hatalar gerçek zamanlı olarak belirlenerek kalite optimize edilmektedir.

Değişim, teknoloji ve insan ihtiyaçlarının eşgüdümlü olarak birbirini şekillendirdiği bir süreçte gözlemlenir. İş yapış şekillerini değiştiren teknoloji insan ihtiyaçlarını da etkilemektedir. İnsan ihtiyaçları da teknolojinin üretimini ve gelişimini belirlemektedir. Değişen ve gelişen dünyanın çeşitli ihtiyaçlarına karşılık uyum sağlayan yiyecek içecek sektörü, dinamik bir yapıya sahiptir. Çevresel faktörlerin yarattığı ortama uyum sağlayan işletmeler tüketicilere yeni, özgün ve yaratıcı iş yapış biçimleriyle de hizmet vermektedir. Değişen hizmetlere paralel olarak tüketici eğilimleri şekillenmektedir. Karşılıklı yeniden oluşan trendler hem işletmenin sunduğu hizmet hem de tüketicinin istekleri doğrultusunda yeni trendleri ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu yiyecek ve içecek işletmelerinde yeni trendler oluşturmuş olup, özellikle de COVID-19 pandemi sonrası ortaya çıkan ve gelişen yeni trendler ele alınmıştır.

Kaynakça

- ADM, (2021). <https://www.adm.com/en-us/news/news-releases/2021/10/adm-unveils-the-next-big-consumer-trends/> Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- Arman, A. (2021). Restoranlarda iş modeli inovasyonu kapsamında bulut mutfaklar üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.
- Berezina, K., Ciftci, O. & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. *In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Blechsmidt, J. (2022). Trend management: How to effectively use trend-knowledge in your company. Springer Nature.
- Britain Thinks, (2019). Future consumer: *Food and generation Z*, www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2022.
- Bucak, T. & Yiğit, S. (2020). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the Covid-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-8.

- Cecilia, (2022). Not so Old Fashioned! <https://cecilia.ai/blog/Robotic-bartender-Cecilia-offers-new-opportunity-interactive-bar-service>. Erişim Tarihi: 29.08.2022.
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. & Tomic, M., 2014. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1745.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. S. & Albayrak, A. (2021). *Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile değerlendirilmesi*. II. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (INGANT, 2021).
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *J Transl Med* 18, 229.
- Dobbs, R., Manyika J, & Woetzel, J. (2015). No ordinary disruption: The four global forces breaking all the trends. New York: Public Affairs.
- Food Insights, (2020). <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/> Erişim Tarihi:23.08.2022.
- Food Navigator, (2021). [https://www.foodnavigator.com/Article/2021/11/30/Gen-Z-demand-overhaul-of-food-system-to-protect-theplanet#:~:text=Of%20agriculture%20practices%20and%20food,%2Dbased%20foods%20\(70%25\)](https://www.foodnavigator.com/Article/2021/11/30/Gen-Z-demand-overhaul-of-food-system-to-protect-theplanet#:~:text=Of%20agriculture%20practices%20and%20food,%2Dbased%20foods%20(70%25)). Erişim Tarihi: 23.08.2022.
- Gen Z Insights, (2021). <https://goknit.com/gen-z-is-hungry-for-more-sustainable-food-options/> Erişim Tarihi: 29.08.2022.
- Gheorghe, G., Tanase, M. O. & Nicodim, L. (2021). Traditional gastronomy in the perception of Romania's Z generation. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 523-529.
- Gray, (2022). <https://www.gray.com/insights/eight-key-food-beverage-trends-for-2021/> Erişim Tarihi: 27.08.2022.
- Guerrero, L. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.
- Habtay, S. R. (2012). A firm-level analysis on the relative difference between technology-driven and market-driven disruptive business model innovations. *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 290-303.
- Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Tronvoll, B. (2018). Archetypes of service innovation: implications for value cocreation. *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.
- IFOP, (2020). Institut français d'opinion publique, Entre grande bouffe et malbouffe. Quel est l'impact du confinement sur le poids et les habitudes alimentaires des Français? Rapport d'étude pour Darwin Nutrition. https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_Ifop_Darwin-Nutrition.pdf Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- Innova, (2020). <https://www.innovamarketinsights.com/insight-solutions/trend-reports> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- Innova, (2021). <https://www.prnewswire.com/il/news-releases/innova-identifies-top-10-food-and-beverage-trends-to-accelerate-innovation-in-2021-301155638.html> Erişim Tarihi: 03.09.2022.
- IRT, (2022). The interactive dining experience of the future is here now. <https://itrestaurant.net/> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Jaud, D. A. & Lunardo, R. (2022). Serial coping to anxiety under a pandemic and subsequent regulation of vice food and beverage consumption among young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 237– 256.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S. & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837.
- Kuo, D. C. L., Lin, C. C., & Yang, J. L. (2011). Reconsidering the role of brainstorming in the marketing of technology-driven innovation. *International Journal of Technology Marketing*, 6(1), 4-16.
- Küçük, Z. K. & Ekren, N. (2020). Akıllı mutfak için tasarlanmış sistemler üzerine bir derleme. *International Periodical Of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25-34.
- Ma, Y. (2022). Online food delivery in China-statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7139/online-food-delivery-in-china/#dossierKeyfigures> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Mateti, T., Laha, A. & Shenoy, P. (2022). Artificial meat industry: Production methodology, challenges, and future. *The Journal of The Minerals, Metals & Materials Society*, 1-17.
- Mega Trends, (2021). <https://foodindustryexecutive.com/2020/12/4-mega-trends-that-will-define-the-food-industry-in-2021/> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Mhlanga, O. (2020). Meal-sharing platforms: a boon or bane for restaurants?. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

- Oğan, Y. (2021). Gastronomi turizmi ve gastronomik akımlar. Birinci, M. C. & Yayla, Ö. (Ed.), *Rekreasyon ve turizm araştırmaları* (34-52). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- OLIO, (2022). <https://olioex.com/>, Erişim Tarihi:29.08.2022.
- Pande, S. & Gupta, K. P. (2022). Indian customers' acceptance of service robots in restaurant services. *Behaviour & Information Technology*, 1-22.
- Papandreou, C., Arija, V., Aretouli, E., Tsilidis, K. K. & Bulló, M. (2020). Comparing eating behaviours, and symptoms of depression and anxiety between Spain and Greece during the COVID-19 outbreak: Cross-sectional analysis of two different confinement strategies. *European Eating Disorders Review*, 28(6), 836-846.
- Prideaux, S. (2019). Robot host welcomes guests at new Dubai mall restaurant. The National. <https://www.thenational.ae/lifestyle/food/robot-host-welcomes-guests-at-new-dubaimall-restaurant-1.813177>. Erişim Tarihi: 30.08.2022.
- Privitera, D. & Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: Promoting social eating. In Case studies in food retailing and distribution 69-86). U.K.: Woodhead Publishing.
- Saygı, B. & Ceylan, Z. (2022). Bulut mutfakların kurulum adımları, çalışma şekli ve modelleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 799-817.
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism* 24(12), 1631-1634.
- Skerritt, J., Mulvany, L. & Almeida, I. (2020). Americans drop kale and quinoa to lock down with chips and oreos. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-21/americans-drop-kale-and-quinoa-to-lock-down-with-chips-and-oreos>, Erişim Tarihi: 31.08.2022.
- Taleb, N. N. (2008). *The black swan: The impact of the highly improbable*. London: Penguin Books.
- Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. & Ashton, M. (2021). COVID-19 and Instagram: Digital service innovation in top restaurants. Wörndl, W., Koo C. & Stienmetz J. L. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2021*, Springer, Cham.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021) Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: Bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: Between regulating risks and the risks of regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 675-687.

DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YEŞİL RESTORANLAR

Ela OĞAN*

Giriş

Dünya nüfusu hızla artmaya devam ederken doğal kaynakların kullanımı ve gıda talebi de artış göstermektedir. İhtiyaçlarına yönelen insan; maalesef gereksinimlerini karşılamak isterken doğayı ve dolayısıyla da kaynakları tahrip etmektedir. Zira kıt olan kaynakların yeterli ve idareli kullanılmaması; gelecek nesillere yapılacak en büyük haksızlık olarak görülmektedir. Bu anlamda sürdürülebilirlik, geleceğe bırakılabilecek en değerli miras olarak değerlendirilebilir. Bizden sonraki nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için doğayı, kaynakları, sahip olunan diğer varlıkları korumak ve geleceğe aktarmak oldukça önemli bir sorumluluktur. Bu bilinç doğrultusunda devletlerin, işletmelerin, kuruluşların ve bireylerin faaliyetlerini gelecek odaklı stratejiler geliştirerek düzenlemeleri gerekmektedir. Bir taraftan teknolojiadaki gelişmeler hızlanırken insanın doğaya ve kaynaklara müdahalesi kolaylaşmaktadır. Söz konusu müdahalenin daha fazla tahribata sebebiyet vermemesi açısından teknolojinin, geleceğe sağlayacağı fırsatları ortaya çıkarmaya odaklanmak kritik önem taşımaktadır.

Günümüzün siber-fiziksel teknolojileri, Dijital Çağ'ın kapısını tüm alanlara açmaktadır. Bu alanlarda kullanılan dijital teknolojiler, sosyo-ekonomik yapıyı değiştirirken müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini de değiştirmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri anlayışı değişmiş ve bu değişimle birlikte müşteriler, doğaya daha duyarlı hale gelerek kaynakları tasarruflu kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra müşteriler doğaya dost ürün ve hizmet üreten kuruluşları desteklemektedir. Günümüzde değişen müşteri beklentisini karşılama ihtiyacı kurum ve kuruluşları aynı anlayışla ürün ve hizmet ortaya çıkarmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla devletlerin, kurumların, işletmelerin ve bireylerin sürdürülebilir bir dünya için işbirliği içinde çaba harcamaları gerekmektedir.

Dijitalleşme gereksinimi, sektörlerde olduğu gibi işletmeleri de dönüşüme zorlamaktadır. İşletmelerin hem dijitalleşme gereksinimlerini karşılayabilmeleri hem de sürdürülebilir bir gelecek sorumluluğu ile ürün ve hizmet üretebilme çabaları dijital sürdürülebilirlik faaliyetlerini ortaya çıkarmaktadır. Günümüz işletmeleri, üretim süreçlerini dijital teknolojilerle sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. Dijitalleşme, iş ve işlemlerin otonom süreçlerle yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Dijital teknolojik alt yapıyla ürün ve hizmetler ortaya çıkarılırken enerjiden, emekten ve maddi kaynaklardan tasarruf sağlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin temelinde kaynakların israf edilmemesi ve yeniden kullanılabilmesi bulunduğu göre dijital sürdürülebilirliğin geliştirilebilmesi oldukça mümkün görünmektedir. Bu kapsamda işletmelerin sistem ve süreçlerinde dijital uygulamaları yaygınlaştırmaları hem sürdürülebilirlik hem de rekabet avantajı açısından faydalı olmaktadır.

* Dr. Öğretim Görevlisi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı
elaogan40@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5491-771X

Yiyecek içecek işletmeleri, paydaşlarla etkileşimin yoğun olarak yaşandığı ve rekabetin de oldukça zorlu olduğu bir sektördür. Yeni nesil müşteriler, bu tür işletmelerden yeni olan ve yenilik içeren ürün ve hizmetleri beklemektedir. Bu nedenle gelişmeleri takip ederek faaliyetlerini sürekli güncellemesi gerekmektedir. Söz konusu değişime hızlı biçimde adapte olmalıdır ve teknolojiyi süreçleriyle birleştirebilmelidir. Bu niteliklere sahip yiyecek içecek işletmeleri faaliyetlerinde; bulut mutfak, 3D yazıcılar, robotlar, simülasyon, büyük veri, nesnelerin interneti gibi otonom teknolojilerden faydalanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinden beklenen diğer bir konu, topluma olan sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmeleridir. Günümüzde sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek alternatif bir yiyecek içecek işletmesi olarak yeşil restoranlardan bahsedilmektedir. Yeşil restoranlar, doğanın ve kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için gıdaların yeterli ve tasarruflu tüketimine odaklanmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin sağladığı enerji ve maliyet tasarrufunun yeşil restoran faaliyetlerini destekleyerek daha da geliştirebileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada öncelikle dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kavramları ilişkilendirilirken; dijital sürdürülebilirlik bakış açısı ile yeşil restoran faaliyetlerinin sürdürülebilirliğe olan katkısı ele alınmaya çalışılmıştır.

Sürdürülebilirlik ve Dijital Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak bir işi veya davranışı sürdürme olarak kullanılmaktaydı. 1960'lı yıllar sonrasında sosyo-ekonomik boyutu ile ele alınmaya başlamıştır (Bradley, 2007). 1972 yılında Stockholm Çevre Konferansı'nda kaynaklardan eşit biçimde yararlanılması ile ilgili bir stratejiden ilk kez bahsedilmiştir (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2015). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporunda (UN, 1987) tanımlanmıştır. Bundan sonraki yıllarda ise çevre ile bütünleştirilerek anlamı genişletilmiştir. 2015 yılında gerçekleşen Birleşmiş Milletler Konferansının ardından daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Koçoğlu, 2019).

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak doğal kaynakların etkili ve verimli kullanımını ifade etmektedir (Porter ve Kramer, 2006). İşletmeler açısından sürdürülebilirlik, örgütün ve paydaşların gereksinimlerini karşılarken kaynakların korunması ve artırılması amacıyla faaliyetleri yeniden düzenlemeyi ifade etmektedir (Nakıboğlu ve Bulğurcu, 2017). İnsan varoluşundan itibaren hayatta kalabilmek için besin arayışına yönelerek doğadaki kaynakları keşfetmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle insanın doğayla mücadelesi daha mümkün olurken, bu mücadeleyi sürdürmesi zaman içinde çeşitli doğal tahribatlara, kaynaklarda tükenmeye sebep olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Günümüzde insanların yeme içme gereksinimlerini karşıladıkları mekânlar olarak yiyecek içecek işletmeleri; tüketim, israf, geri dönüşüm, atık gibi unsurları görmezden gelerek doğaya karşı tahribatı artırmaktadır (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik konusunun göz ardı edilmesinin en önemli nedeni; bu konuda yeterince bilgi sahibi olunmaması olarak belirtilmektedir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015; Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018). Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri, gelecek vizyonu ile tüketim talebini karşılayabilmek için sürdürülebilirlik farkındalığıyla faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılarken diğer taraftan gelecek neslin refahı için sürdürülebilir bir çevre ve toplum sorumluluğunu yerine getirmelidir (Jovanović vd., 2018). Bu durum aynı zamanda işletmelerin kendi hayatını sürdürülebilmeleri için de önemlidir.

Bilimsel gelişmeler insanların bakış açılarını da geliştirmektedir. Gelecek odaklı olarak topluma ve çevreye duyarlı bir bilinç oluşmaktadır. Gelişen teknolojinin fırsatlarını ortaya çıkarabilmek ve kullanabilmek aynı zamanda kaynakları yeterli ve daha tasarruflu kullanabilmek; dijitalleşme ile sürdürülebilirlik kavramlarının birlikte kullanılmasını gündeme getirmektedir. Böylece literatürde "*Dijital Sürdürülebilirlik*" kavramı ortaya çıkmaktadır. Dijital sürdürülebilirlik kavramı, ilk defa 2012 yılında İsviçre'de Born Green Technology (BGT) şirketinde gündeme gelmiştir (Patnaik, 2018). Kavram önceleri dijital ortamlarda üretilen ses, resim, bilgi, doküman gibi ürünlerin gelecek nesillerin ihtiyacının karşılanmasına yönelik saklanması ve paylaşılmasını içermekteydi (Dapp, 2013). Dijital ürünlerin tekrar kullanımının sağlanması yani sürdürülebilir olmasının hem ekonomik hem de çevresel anlamda katkı-

lar sunarken toplumsal gelişimi de desteklemesi temeline dayanmaktaydı. Endüstri 4.0 teknolojilerinin daha derin ve ayrıntılı gelişimiyle birlikte kavramın kapsamı da genişleyerek farklı boyutlarla zenginleştiği görülmektedir (Prause, 2015; Toker, 2018; Koçoğlu, 2019; Saracel ve Aksoy, 2021).

Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme İlişkisi

Dijital teknolojiler, işletmelere dijital geleceğin anahtarını sunmaktadır. İşletmelerin kârlılıklarını artırarak hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından yeni nesil teknolojilerle bağlantılı üretim ve tedarik sistemlerini kullanabilmeleri oldukça önemlidir (Davutoğlu, 2018). Yeni nesil teknolojiler, üretimde yenilebilir enerji kaynaklarını kullanmaktadır. Böylece daha az enerji ve hammadde kullanımı söz konusu olurken sürdürülebilirlik açısından da katkı sağlamaktadır (Toker, 2018). Dijital teknolojilerle birlikte yeni sosyo-ekonomik kalkınma fırsatları ortaya çıkmakta verimlilik anlayışı da değişmektedir (Bhutani ve Paliwal, 2015). Dijital teknolojiler, büyüme hedefi için yatırımların artmasında, insan kaynağı emeğinden daha fazla verimlilik elde edilmesinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Erçakar ve Çolakoğlu, 2019). Yine diğer bir olumlu etki; işletme süreçleriyle dijital teknolojilerin birleşmesiyle üretkenlik artarken enerji ve kaynak tasarrufu sağlanmaktadır (Yıldız, 2018; Prause, 2015).

Dijital çağ, siber fiziksel sistemlerin kullanımını yaygınlaştırırken diğer taraftan daha iyi bir geleceğe odaklanmaktadır. İşletmeler de süreçlerinde siber fiziksel sistemleri uygularken sürdürülebilirlik anlayışıyla gerçekleştirmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik konusu, işletmeler için sosyal sorumluluk bilinciyle önemsemeleri gereken bir alan haline gelmiştir. Çünkü insanlar, bu konuda artık daha bilinçlidir. Hatta daha bilinçli olmalarında bilgiye kolay erişerek faydalanabilmelerinin etkisi büyüktür. Sosyal sorumluluk bilinciyle dijital ürünler üreten endüstri işletmeleri, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde üretim yapmaktadır. Örneğin işletmeler daha az enerji, zaman ve emek harcayan ürünlerin ortaya çıkarılması için çalışmaktadır. Yine aynı şekilde sera gazı emiliminin en aza düşürülmesine yönelik çalışmalara devam etmektedir. Bunların yanı sıra sürdürülebilirliğe doğrudan katkı sağlayabilecek dijital teknolojilerin üretimi ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle kaynakların yeniden kullanımının sağlanabileceği dijital teknolojiler ve sistemler geliştirilirken kullanımı da önem kazanmaktadır. Teknolojinin doğayı korumaya ve sürdürmeye, toplumu bilinçlendirerek geliştirmeye, emek, enerji ve zaman tasarrufuyla ekonomik büyümeye olumlu yönde etkinin olduğu görülmektedir. Bu anlamda dijital teknolojilerin ve uygulamaların sürdürülebilirliğe katkı sağladığı dolayısıyla sürdürülebilirlik ve dijitalleşmenin ilişkili olduğu söylenebilir.

Dijital Sürdürülebilirliğin Boyutları

Dijital sürdürülebilirlik, temelini sürdürülebilirlikten alırken dijitalleşmeden beslenmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, yenilenme, tasarruf, dönüşüm, gelecek gibi kavramları kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için ürünlerin yeterli biçimde, tasarruf edilerek ve yeniden kullanımını amaç edinmektedir. Dijitalleşmede de teknolojik alt yapı sayesinde kaynakların etkili ve verimli kullanımı söz konusu olmaktadır. Birbirini tamamlayabilen bu iki kavram; ekonomik, toplumsal ve çevre olmak üzere üç boyutta birlikte ele alınabilmektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011; Jovanović vd., 2018; Saracoğlu ve Aksoy, 2021; Apak ve Gürbüz, 2022; Noyan, 2022).

Nesnelerde birleştirilen ağ teknolojileri; veriye, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken kaynak maliyetlerini de azaltmaktadır. Bu durum dijital sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu ifade etmektedir. Gereksinim duyulan veri ve bilgilere eşit biçimde ulaşarak oluşan toplum yapısı ise sosyal boyutu ifade etmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde işletmelerin, kurumların ve bireylerin çevreye olan etkilerini azaltmaya yönelik uygulamalar ise çevresel boyut ile ilgilidir (Saracoğlu ve Aksoy, 2021).

Yapılan bazı çalışmalar daha az kaynak maliyetiyle daha fazla verimlilik artışını destekler niteliktedir. Faaliyet alanlarını yenilenen teknolojilerle destekleyen işletmelerin daha az kaynak kullanarak veya kaynaklarını yeniden kullanılabilir duruma getirerek daha verimli ve etkili çözümlere kavuştuğunu ve

sürdürülebilirliğe katkı sağladığını belirtmektedir (PWC, 2016; Toker, 2018; Davutoğlu, 2018; Özenir ve Nakıboğlu, 2019; Anuşlu ve Fırat, 2020; Terzi, Gür ve Eren, 2020; Okatan ve Yıldırım, 2021).

Dijital Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu

Teknolojiye bakış açısı değişirken işletmelerin teknolojiye verdiği değer de değişmektedir. Değişen değerler ve sistemler işletmelerin amaçlarını yeniden şekillendirmektedir. İşletmelerin temel amaçları olan; kârlılık, büyüme ve başarıyı sürdürülebilme gibi temel amaçları aynı kalsa da amaçları gerçekleştirirken kullandıkları araçlar gelişmektedir. Diğer bir ifade ile amaçlara ulaşmada uygulanan modeller teknolojiyle uyumlu hale getirilmektedir. Yeni nesil teknolojiler, geçmişteki teknolojilere göre daha hızlı, daha çevik ve daha derin yapıdadır. Dijital teknolojiler, iş ve görevlere daha ayrıntılı nitelikler yüklerken sorunlara daha hızlı çözümler sunmaktadır (Oğan, 2022).

Endüstri 4.0'ın yıkıcı teknoloji olarak ifade edilen siber-fiziksel sistemler, işletme faaliyetleri ile birleştirilmektedir. İşletme süreçlerinin dijital sistemlerle entegrasyonu, her bir işletme fonksiyonunun anlık takip edilmesine imkân sağlamaktadır. Böylece bir ürünün yaşam döngüsüyle ilgili anlık veri ve bilgiler elde edilebilmekte ve talep edilmeyen ürünler geliştirilmemekte veya farklı ürünlerin tasarlanarak geliştirilmektedir. Bu durum gereksiz ürün stokunu engellerken diğer taraftan kaynakların gereksiz kullanımının da önüne geçmektedir. Bunlarla birlikte yaşam döngüsünü tamamlamış ürünlerin geri dönüştürülmesinin ve yeniden kullanılabilmesinin ekonomik olarak katkıları oldukça büyüktür (Toker, 2018). Yine geri dönüşümle ilgili olarak işletme atıkları diyebileceğimiz ürün veya hammadde atıklarının en aza indirilebilmesi veya geri dönüştürülmesi sürdürülebilirliğe ekonomik katkı sağlamaktadır. Dijitalleşen sistemlerle atık kullanımının ve dönüşümünün yönetimi kolaylaşmaktadır. Örneğin 3D yazıcılar sayesinde en az atık ile üretim yapılabilmektedir (OECD, 2017).

Dijitalleşmeyle birlikte insanın fiziksel emeğinden tasarruf sağlanmaktadır. Bu durum işletmenin çeşitli maliyetlerinde azalmayı sağlarken diğer taraftan oluşan müşteri talebini hızlı biçimde karşılayabilme imkânı sunmaktadır. Faaliyetlerini daha kolay, hızlı ve ucuz biçimde yerine getiren işletmelerin işlerinde yüksek verimlilik ortaya çıkmaktadır (Koçoğlu, 2019).

TUBİTAK (2016), Yeni Sanayi Devrimi Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası Raporunda; dijitalleşmenin 2030 yılına kadar dünya ekonomisine çeşitli katkılar sağlayacağı belirtilmiştir. Siber fiziksel sistemlere, dünya çapında yapılacak yatırımlarla birlikte yeni nesil teknolojilerin kullanımının her alanda yaygınlaşacağı ifade edilmektedir. Dijital teknolojilerin verimliliği artırması, gelir dağılımında eşitliği sağlama ve çevreyle ilgili güçlü etkileri ortaya çıkaracağı beklenmektedir.

Dijital Sürdürülebilirliğin Toplumsal Boyutu

Geçmişten günümüze teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin toplumsal bakış açısında değişiklikler meydana getirdiği görülmektedir. Dijitalleşme, sosyal olgu ve olayların boyutlarını değiştirirken toplumsal yapıyı da değiştirmektedir. Sosyal hayatta ve iş hayatında farklılaşan teknoloji ve bakış açılarıyla beraber sosyalleşmede, eğitim almada, iş yapmada yöntemlerde değişiklikler yaşanmaktadır. Daha önceleri bireyler evlerde, kafelerde bir araya gelirken günümüzde daha çok dijital sosyal alanlarda buluşmaktadır. Eğitimde dijitalleşme gündeme gelirken online dersler yaygınlaşmaktadır. İş hayatına dijital sistem ve süreçler entegre ediliyorken uzaktan çalışma, online toplantılar ve geziler farklı iş modelleri olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital çağda işletmelerin, kurumların ve bireylerin her alanda iş ve işlemlerine dijital teknolojilerle etkileşim sağladığı söylenebilir.

Dijital sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunda temel olan insanlardır. Toplumsal değişim ve dönüşümlerde insan faktörünün etkisi üzerinde durulmaktadır. İnsanın yaşayış biçimi, işi, mesleği, beklentileri, ihtiyaçları vb. değişerek toplumların belirgin özelliklerini yansıtmaktadır. Toplumun dijitalleşmesi de dijital toplum yapısını dolayısıyla dijital kültürü ortaya çıkarmaktadır (Oğan, 2022). Dijitalleşmeyle birlikte yeni iş sahaları, yeni pazarlar, yeni meslekler oluşurken bunların dijital teknoloji odaklı geliş-

meleri desteklediği söylenebilir. Fabrikalarda insan yerine robotların çalışmaya başlaması, bilgi ve iletişim alanında çeşitli mesleklerin ortaya çıkması, e-ticaretin önem kazanması ve küresel rekabetin dijital ortamlara kayması gibi örnekler verilebilir. Bunun yanı sıra çeşitli sektörlerin önemini yitirmesi veya bazı sektörlerde işsizlik sorunları da söz konusu olabilmektedir (Koçoğlu, 2019). Dolayısıyla tamamen farklı iş modelleri, farklı meslek profilleri ve farklı toplumsal yapılar olarak dönüşümün gerçekleştiği söylenebilir.

Dijitalleşmenin toplumsal yapıyı değiştirirken olumsuz etkiler yaratabileceği ile ilgili kaygılar bulunabilir. Ancak dijital sürdürülebilirlik, belirsizlikleri fırsata çevirmeye odaklanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, iş alanlarda kullanımının yaygınlaşması işsizliğe neden olabilmektedir. Önceki endüstri devrimlerinde de işsizlik sorunları yaşanmış en çok da düşük becerilere sahip iş görenler bu durumdan etkilenmiştir. Günümüz dijital devriminin ise orta düzeyde becerilere sahip iş görenleri dâhi işsizlikle karşı karşıya bırakabilmektedir. Çünkü siber fiziksel sistem ve süreçler, iş ve işlemlerde yüksek dijital becerileri gerekmektedir (Toker, 2018). Dijital sürdürülebilirlik, işlerin devamlılığına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle yeni iş alanlarında, yeni meslekler bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni işlerin devamlılığı için yeni teknolojilere ve yeni becerilere sahip olmak avantaj olarak görülmelidir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından eğitilmiş, dijital beceriler ve yetkinliklerle donanımlı insan kaynağı son derece önemlidir. Becerikli insan kaynağı için de bilgiye kolay biçimde ulaşabilmek, öğrenmek, doğru bilgiyi uygulayabilmek, yenilik ortaya çıkarabilmek kritik bir süreçtir.

Dijital Sürdürülebilirliğin Çevre Boyutu

Doğal kaynakların israf edilmemesi sürdürülebilirlik açısından üzerinde önemle durulan bir konudur. Bu konu ile ilgili gereksiz kaynak kullanımının azaltılması veya önlenmesi, fazla atık oluşumunun engellenmesi gibi konular ekonomik anlamda düşünülmeyle birlikte sürdürülebilirliğin çevre boyutuyla da ilgilidir. Kaynaklardan ne kadar fazla tasarruf sağlanabilirse gelecek nesillere de o derece fazla kaynak aktarımı yapılabilecektir. Dijital sürdürülebilirliğin çevre boyutu, doğayı koruyarak ondan yeniden faydalanabilmeye odaklı ürün ve hizmetleri ortaya çıkarabilme, kullanabilme ve geleceğe bırakabilmedir.

Dijitalleşmenin çevre üzerine olumsuz etkileri zaman zaman gündeme taşınmaktadır. Dijitalleşmenin her alanda olumlu ve olumsuz yönlerinin bulunduğu bir gerçektir. Teknoloji kullanımının artmasıyla sera gazı emilimindeki artış da yüksek seviyelere ulaşmaktadır (Saracel ve Aksoy, 2021). Diğer bir ifade ile dijital teknolojiler ortaya çıkış amaçları doğrultusunda kullanıldığında olumlu yönlerini bilinçsiz kullanımında ise olumsuz yönlerini görmek mümkündür. Aslında bu durum hayatımızda faydalandığımız her şey için geçerli olabilir. Burada önemli olan doğru ve yerinde kullanım ve uygulamalar olmalıdır. Dijital teknolojilerin enerji tüketiminin fazla olması çevre açısından olumsuz karşılanmaktadır. Dijital teknolojilerin hem yapımında hem de kullanımında ortaya çıkan çevre tahribatının boyutu önemli boyutlara ulaşmaktadır (Koçoğlu, 2019). Çevre tahribatını önlemek amacıyla çevreye duyarlı üretim ve tüketim süreçleri son zamanlarda yaygınlaşmaktadır. Çevreye duyarlı üretimde geleneksel 3R (azaltma-reduce, yeniden kullanma-reuse ve geri dönüşüm-recycle) modeline ilave olarak ürün kazanımı (recover), yeniden tasarım (redesign), yeniden üretim (remanufacturing) stratejileri de eklenerek, 6R modelinden bahsedilmektedir (Nakıboğlu, 2014; Özenir ve Nakıboğlu, 2019).

Dijital sürdürülebilirlik boyutları farklı faktörlerle ele alınmış olsa da, üç boyutu da birbiriyle ilişkilidir. Ekonomik boyutu bilgiyi edinme ve kullanma ihtiyacını karşılamada pratikliği sağlarken maliyetleri düşürmeyi içermektedir. Toplumsal boyut, edinilen bilgiden ve kullanılan teknolojilerden eşit şekilde faydalanmayı içerirken çevresel boyut ise dijital teknoloji ve ürünlerin çevreye verdiği zararı önlemeye ve azaltmaya yönelik amaçları kapsamaktadır (Saracel ve Aksoy, 2021).

İşletmeler açısından dijital sürdürülebilirliğin sağlanması dijital alt yapı ve ekosistemin entegrasyonu ile ilgilidir (Saracoğlu ve Aksoy, 2021). İşletmelerin dijital sürdürülebilir süreçlere kavuşması, tek-

noloji-kaynak-ekosistem uyumunu gerektirmektedir. Günümüzde işletmeler, kaynakların sürdürülebilirliği amacıyla faaliyet alanlarına göre ürünlerinde ve hizmetlerinde değer yaratarak farklılaşmaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilirliğin değer yaratmayı ve farklılaşmayı desteklediği de söylenebilir.

Yeşil Restoranlar

Dijital çağ, işletmeleri değişime zorlamaktadır. Ekosistemdeki belirsizlikler işletmeleri zor rekabet koşullarına yöneltebilir ancak yenilikçi düşünenler için bu durum fırsata dönüştürülebilmektedir. Çünkü geleneksel yöntemlerle yola devam etmek pek de mümkün görünmemektedir (Oğan ve Wolff, 2022). Yenilikçi uygulamalar farklı alanlardaki işletmelerin her biri için farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri için ise hem müşteri için değer yaratan hem de diğerlerine karşı rekabet avantajı sağlayacak biçimde farklılaşmaktadır. Bu anlamda sürdürülebilirlik, bir restoranın farklılaşabilmesini veya müşteri için değer oluşturulmasını sağlayabilecek bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir restoran uygulamaları, faaliyetlerini çevreye karşı duyarlı biçimde gerçekleştiren yiyecek içecek işletmelerini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu tür restoranlar “yeşil restoran” veya “ekolojik restoran” olarak da anılmaktadır (Higgins-Desbiolles vd., 2019). Yeşil restoran kavramı, Lorenzini (1994) tarafından çevreci ve enerji tasarrufunu önemseyen özelliğiyle ön plana taşınmıştır. İlerleyen zamanlarda dünya çapında çeşitli kuruluşlar tarafından desteklenmiş ve gelişmiştir. Yeşil restoran, 2010 yılında İngiltere ve İrlanda’da Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA) tarafından kurulmuştur. Dünyadaki yiyecek içecek işletmelerinin kaynak kullanımında tasarruf sağlamayı, gıda kalitesini artırmayı ve atık oluşumunu en aza indirmeyi amaç edinmiştir (SRA, 2010). Yine diğer bir yeşil restoran kuruluşu olan Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA), 1990 yılında Amerika’da kurulmuştur. Bu kuruluşun amaçları arasında bilimsel bilgiyi referans alarak işletmeleri yeşil restoran sertifika standartları doğrultusunda faaliyetlere yönlendirme bulunmaktadır (GRA, 2016). Dünyanın başka ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yeşil restoranlara ilgi gösterilmiş ve yaygınlaşmasına destek vermek için 2014 yılında Boğaziçi Üniversitesi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı Türkiye (WWF) işbirliğiyle ülkemiz özelinde sertifika programı olan “Yeşil Nesil Restoran Hareketi” yürütülmeye başlanmıştır (BOUN, 2014). Yeşil nesil restoranların amaçları arasında; yeme içme sektörüne bilinçli tüketim anlayışını kazandırmak, işletmelerde oluşan atık miktarını azaltmak, yenilenebilir enerji ve gıda dönüşümünü gerçekleştirmek ve verimliliği yükseltmek yer almaktadır (Keseci, 2018; EKOIQ, 2021).

Yeşil restoranların, belirtilen amaçlarından anlaşıldığı üzere sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Bir anlamda yeşil restoran olabilmenin yüklediği ekonomik, çevresel ve toplumsal sorumluluklar bulunmaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri açısından yeşil restoran olarak tanımlanabilmek bazı şartları da yerine getirebilmeyi gerektirmektedir. Bir yiyecek içecek işletmesinin yeşil restoran olarak nitelendirilmesi için şu şartları taşıması gerekmektedir (Yarış, 2018; Kirazcı, 2021; Kızılcık ve Akyürek, 2021; Enderoğlu, 2022).

- Su verimliliği,
- Enerji verimliliği,
- Atık azaltma ve geri dönüşüm,
- Sürdürülebilir dayanıklı mallar ve yapı malzemeleri,
- Sürdürülebilir gıda,
- Enerji tasarrufu sağlama ve yenilenebilir enerji kullanma,
- Yeniden kullanılabilir ve çevreye duyarlı malzemeler,
- Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma.

Yeşil Restoranlarda Dijital Uygulamalar

Değişen teknolojiler, iş yapma süreç ve yöntemlerini değiştirmektedir. Değişimin çok yönlü olduğunu ve oldukça geniş bir alanı etkilediğini söylemek mümkündür. Pek çok alanda sistem ve süreçler, otonom robotlar, büyük veri ve analizleri, simülasyon teknolojileri, 3D yazıcıları, yapay zekâ, nesnelere interneti, yapay ve dikey entegrasyon sistemleri, artırılmış gerçeklik ve bulut bilişim teknolojileri gibi siber-fiziksel sistemlerle akıllı fabrika, akıllı iş, akıllı işletme gibi modellerle gerçekleştirilmektedir (Oğan ve Wolff, 2022).

Yeşil restoranlar, bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken diğer taraftan doğanın sürdürülebilirliğini sağlama sorumluluğunu üstlenmektedir (Şahingöz ve Güleç, 2019). Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik konusunda önemli bir misyonu üstlenmektedir. Bu anlamda yeşil restoranlar, doğanın geleceğini koruma bilincindedir. Zira öncelikle bilince sahip olmak ve söz konusu bilinci diğer işletme ve bireyler arasında yaygınlaştırabilmek önemlidir. Yeşil restoranlar, yiyecek içecek sektörüne ve müşterilerin tüketim anlayışına sürdürülebilir doğa bilincini kazandırarak faaliyetlerinde uygulamayı gündeme getirmektedir. Bu bilinçle daha az israf, daha az atık ve daha çok verimlilik anlayışını benimsemektedir (Yetiş ve Özsoy, 2018). Hatta bu konu ile ilgili uluslararası alanlarda, sürdürülebilir kalkınma politikaları oluşturulmaktadır (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).

Yeni nesil dijital teknolojiler, üretim süreçlerinde ve diğer tedarik zinciri süreçlerinde daha az fosil yakıt kullanımına imkân vermektedir. Bunun yanı sıra bu süreçlerde bio-enerji ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı da yaygın hale gelmektedir. 3D baskı teknolojisi sayesinde ürünlerin üretilmesi kolaylaşırken hatalı üretim ortadan kalkarken atık oluşumu da önlenmiş olmaktadır. Böylece dijitalleşmenin verimlilik artışına olumlu etkileri yaşanmaktadır (Toker, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri açısından yenilikçi teknolojilerin kullanımı da giderek önem kazanmaktadır. Ağ alt yapı teknolojilerle uyumlu ekipmanların kullanımı sektörde yaygınlaşmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde de desteklenen sistemler sürece dâhil edilmektedir. Bu kapsamda:

- Yenilenebilir enerji kaynakları,
- Biyogaz ve kompost üretim,
- Biyo-yakıt sistemleri,
- Gıda bankaları,
- Dijital mutfak gereçleri,
- Nesnelere İnterneti (IoT),
- Karekod uygulamaları,
- Akıllı sistemler (Akıllı öğütücü, akıllı tava, akıllı sürahi, akıllı çatal vb.),
- Çeşitli uygulamalar (Blue Apron, Gram Evde, Too Good To Go, No Food Waste, Food Cloud, Yo No Desperdicio),
- 3D baskı teknolojileri kullanılmaktadır (Taş ve Olum, 2020).

Yeşil Restoranlarda Sürdürülebilir Uygulamalar

Varoluş amaçları her ne kadar kâr elde etmek olsa da işletmeler, ülkede istihdamı artırmada, gelirin eşit dağılımını ve refahı sağlamada düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Bakkari ve Khatory, 2017). Günümüzde işletme amaçları daha derinleşerek stratejiler, gelecek nesillerin refahına ve kaynaklardan eşit şekilde yararlanılmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle yeni işletme yapılarının dijital teknolojileri kullanarak sürdürülebilir dünya çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de amaçlarını sürdürülebilirlik çerçevesinde oluştururken faaliyetlerini dijital teknolojiler kullanarak gerçekleştirmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik konusu oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Gıda üretiminde kaynak israfının azaltılmasını, enerji kullanımının ve maliyetlerinin azaltılmasını, gıda ve di-

ğer atıkların önlenmesini veya azaltılmasını kapsamaktadır. Çünkü her geçen zamanda, israfın arttığı ve atıkların fazlaştığı görülmektedir. Bu durum hem dünya hem ülke hem de işletme için ciddi zararlara sebep olmaktadır (Taş ve Olum, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinde yeşil uygulamalar olarak adlandırılan gıdaların hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde ortaya çıkan her türlü enerji giderleri, maliyetler ve atıklar ile ilgili önleme ve azaltma faaliyetlerine yer verilmektedir (Tütüncü, 2020). Bunlarla birlikte restoranlar, çevreye duyarlı tarıma yönlendirilirken yerel ve mevsimine göre gıda kullanımı desteklenmektedir. Sürdürülebilir gıda üretimi son derece önemli görülürken üretimde etik ilkelere bağlılık dikkat çekmektedir (Apak ve Gürbüz, 2022).

Yeşil restoranların sürdürülebilirlik kapsamında genel olarak şu uygulamalara yer verdiği söylenebilir (BOUN, 2014; Yarış, 2018; Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018; Kurnaz ve Özdoğan, 2018; İpar, Babaç ve Kök, 2020; EKOIQ, 2021;):

- Yenilenebilir enerji kaynakları,
- Bio-gaz tesisleri,
- Az enerji harcayan A+ sınıfı grubunda elektronik aletler,
- El kurutma cihazları,
- Susuz pisuarlar,
- Çöp öğütme teknolojileri,
- Suyu sürahide vermek,
- Şişe kırma makineleri,
- Organik maddeden masa örtüleri, peçeteler,
- Bio-çözünür kimyasallar kullanma,
- Re-cycled aksesuarlar,
- Organik yerel gıda ürünleri,
- Dijital menüler,
- Sensör teknolojileri,
- Enerji yönetim sistemleri,
- Güneş panelleri,
- Yarım porsiyon ürünler sunma,
- Gıda atıklarını ayrıştırıcı teknolojiler,
- Gıda atıklarından enerji üretebilen teknolojiler,
- Çöpleri dönüştürücü teknolojiler,
- Slow food akımı (yavaş yemek akımı).

Yapılan araştırmalar, enerji tasarrufu sağlayabilen, gıda israfını azaltabilen ve atık miktarını önleyebilen yiyecek içecek işletmelerinin kârlılığında artış olduğunu göstermektedir (Schmidt, 2015; Ma, ve Ghiselli, 2016). O halde yeşil restoranların, bahsedilen özellikleri sayesinde kârlılıklarını artırdıkları söylenebilir. Aynı şekilde yeşil restoranların, yiyecek içecek işletmelerinin çevreye olan etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri sayesinde sürdürülebilirliğe de katkı sağladığı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018).

Sonuç

Yeşil restoranlar, yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında ortaya çıkmıştır. Kuruluş amaçları doğrultusunda gıdalar, tüketimleri ve atıkları ile ilgili geri dönüşüm süreçlerinin yönetilmesiyle ilgili stratejilere sahiptir. Söz konusu süreci iyi biçimde yönetebilmek ve insanlığa iyi bir gelecek bırakabilmek sosyal sorumluluğunda ve bilince kuruluşlar olarak ifade edilebilirler.

Teknolojideki yenilikler ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, yeşil restoranlara sürdürülebilirlik kapsamında fırsatlar sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yeşil restoranlar; gıda ile ilgili uygulamalarında dijital teknolojilerden yararlanmayı artırabilirlerse enerji ve atık tasarrufunu da artıracaklardır. Yeşil restoranların sürdürülebilirliğe katkılarını artırmaya yönelik olarak aşağıdaki dijital uygulamalar yaygınlaştırılabilir:

Kişiselleştirilmiş Menüler: Müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda menülerin özelleştirilmesi ve istenmeyen gıdaların menülerde yer almaması sağlanmaktadır. Bu sayede gıda tasarrufuna yönelik katkı sunulmaktadır.

Kişiselleştirilmiş Gıdalar: Müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkarılacak gıda ürünlerinin seri üretimin önüne geçmesi beklenmektedir. Öznel gıda üretilmesine imkân sağlayan 3D baskı teknolojileri sayesinde istenilen ancak yeterli sayıda gıda üretilmekte ve fazlasının önüne geçilebilmektedir.

Dijital Menüler: Gıda siparişi, hazırlanması ve sunumunda dijital menülerin kullanımı zamandan ve insan kaynağı enerjisinden tasarruf sağladığı gibi fiziksel malzeme kullanımından da tasarruf sağlamaktadır. Dijital ortamlarda özellikle siparişlerin alınması sırasında detayların ve ürün ile ilgili açıklamaların artırılması ile israfların önüne geçilmektedir.

Dijital Pazarlama: Tüketicileri sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirmek amacıyla yeşil restoranlar hakkında bilgilendirmeler son derece önemlidir. Bu nedenle yeşil restoranların daha çok tercih edilmeleri ve dolayısıyla yeşil restoran uygulamalarının yaygınlaşması açısından dijital platformlarda ve uygulamalarda, dijital içeriklere yer vermek gerekmektedir.

Dijital Yetenekler: Dijital teknolojileri sistem ve süreçlerinde kullanan yeşil restoranların aynı zamanda teknolojiyi kullanabilen, teknolojiye entegre olabilen insan kaynağına ihtiyacı bulunmaktadır.

Dijital Teknoloji ve Alt Yapı: Restoranın gıda üretim, sipariş, pazarlama, dağıtım ve atık gibi süreçlerini dijital teknoloji ve alt yapı ile desteklemesi gerekmektedir. Sipariş, hazırlık, servis, dağıtım ve atık takip sistemlerine sahip olması gıdaların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Yine gıdaların geri dönüştürülmesi sırasında kullanılan dijital teknolojiler sayesinde yeniden enerji üretimi sağlanabilmekte, yenilebilir gıdalara dönüşüm ve atık yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Diğer Kuruluşlarla İşbirliği: Dijital sistem ve süreçlerin uygulanmasında diğer kuruluşlarla yapılan dijital ortaklıklar kritik önem taşımaktadır.

Yukarıda bahsedilen bu sistem ve süreçlerin restoranlarda kaynakların etkili biçimde kullanılarak yüksek verimliliği sağladığı söylenebilir. Verimli yapılan işlerin ise sürdürülebilirliğe katkısı ortadadır. Sürdürülebilir bir çevre, sürdürülebilir bir toplum gelişmiş ekonomiyle mümkün olabilir. Bu kapsamda sürdürülebilir toplum için yeşil restoranlar gibi işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Anuşlu, M. D. & Fırat, S. Ü. (2020). Ülkelerin endüstri 4.0 seviyesinin sürdürülebilir kalkınma düzeylerine etkisinin analizi. *Endüstri Mühendisliği*, 31, 44-58.
- Ardıç Yetiş, Ş. & Özsoy, A. (2018). *Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil nesil restoranların Türkiye'deki mevcut durumu ve gelişimi*. 2. International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 09-11 November, Cappadocia.
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Bakkari, M. & Khatory, A. (2017). *Industry 4.0: Strategy for more sustainable industrial development in SMEs*. IEOM 7th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Proceedings, 1693-1700.
- Bhutani, S. & Paliwal, Y. (2015). Digitalization: A step towards sustainable development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 8(12), 11-24.
- BOUN, (2014). Boğaziçi Üniversitesi. Yeşil nesil restoran hareketine Boğaziçi Üniversitesi'nden destek. <https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/yesil-nesil-restoran-hareketine-bogazici-universitesinden-destek>. Erişim Tarihi: 21.07.2022.

- Çetinoğlu, D. & Mesci, Z. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Özel Sayı1), 112-120.
- Davutoğlu, N. A. (2018). *Sanayi 4.0 için sürdürülebilir iş modelleri*. In ISAS2018-Winter-2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, Samsun, Turkey.
- EKOIQ, (2021). Yeşil iş yeşil yaşam. <https://ekoIQ.com/2021/10/yesil-nesil-restoran-hareketi-basladi>, Erişim Tarihi: 21.07.2022.
- Enderoğlu, D. (2022). *Gastronomi sektörü açısından yeşil restoran hareketi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Erçakar, M. E. & Çolakoğlu, H. (2019). Bilgi ekonomisinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Bricks ülkeleri ve Türkiye için bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 248-268.
- GRA, (2016). <http://www.dinegreen.com/#!about/c1et>, Erişim Tarihi: 21.07.2022.
- Higgins D. F., Moskwa, E. & Wijesinghe, G. (2019). How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1-30.
- İpar, M. S., Babaç, E. & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Jovanović, M., Dlačić, J. & Okanović, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development-measures and implications. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci :časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36, 905-928.
- Keleş, R., Hamamcı, C. & Çoban, A. (2015). *Çevre politikası*, 8. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keseci, S. (2018). *Yeşil restoran uygulamaları, restoran atıklarının değerlendirilmesi ve geri kazanımı*, [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kirazcı, T. Y. (2021). *Sürdürülebilir turizm açısından yeşil nesil restoran uygulamalarının incelenmesi*, [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koçoğlu Sazkaya, M. (2019). Dijital sürdürülebilirlik. Mendeş Pekdemir, I. (Ed.) *İşletmelerin kaçınılmaz yolculuğu: Dijital dönüşüm* (261-288). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 240-257.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant and Institution*, 104(11), 119-136.
- Nakıboğlu, G. (2014). Üretimde çevreye duyarlı yaklaşım. Günaydın, İ. & Özsoy, T. (Ed.), *Disiplinler arası bakış açısı ile çevre*, 2, 202. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Nakıboğlu, G. & Bulğurcu, B. (2017). İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik göstergelerine yönelik farklı bir değerlendirme: Modifiye edilmiş dijital mantık (mdl). *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 709-728.
- Noyan, E. (2022). İşletmelerde sürdürülebilirlik uygulamaları. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9(27), 19-28.
- Ma, J. & Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring and managing the green practices in mid-sized restaurants in china, *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- OECD (2017). Organisation for economic co-operation and development. *The next production revolution: Implications for governments and business*. OECD Publishing.
- Oğan, E. & Wolff, R. A. (2022). Fortune 500 işletmelerinin dijital dönüşüm performansında dijital kültürün aracılık rolü. *Fiscaoeconomia*, 6(3), 1282-1307. Doi: 10.25295/fsecon.1114853.
- Okatan, D. & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: Literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Özenir, İ. & Nakıboğlu, G. (2019). Sürdürülebilir üretimde endüstri 4.0'ın yeri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2248-2281.
- Patnaik, A. (2018). Sustainable digitalization. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(7), 1418-1422.

- Pekküçükşen, Ş. & Yiğit, Y. (2019). Atık yönetiminde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Porter, M. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>. Erişim Tarihi: 23.07.2022.
- Prause, G. (2015). Sustainable business models and structures for industry 4.0. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(5), 1-11.
- PWC. (2016). Global industry 4.0 survey-industry key findings. <https://www.pwc.com/sk/en/odvetvia/assets/industry-4.0-metals-key-findings.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2022.
- Saracel, N. & Aksoy, I. (2021). Dijital sürdürülebilirlik, boyutları ve koşulları. *Social Sciences Research Journal*, 10(2), 347-356.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Schmidt, S. (2015). *Greening restaurant design: A study of the implementation of leed certification in restaurant design*. [Yüksek Lisans Tezi]. The Graduate College at the University of Nebraska, Nebraska.
- Sünnetçioğlu, S. & Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Şahingöz, S. A. & Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: La Mancha Restoran örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Taş, D. & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Terzi, S., Gür, Ş. & Eren, T. (2020). Sürdürülebilir tedarik zincirine endüstri 4.0 etkisinin çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 25(1), 511-528.
- THESRA, (2010). Sustainable restaurant association, <http://www.thesra.org>, Erişim Tarihi: 21.07.2022.
- Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve sürdürülebilirliğe etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(84), 51-64.
- TÜBİTAK (2016). Yeni sanayi devrimi: Akıllı üretim sistemleri teknoloji yol haritası. <http://www.tubitak.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.07.2022.
- Tütüncü, Ş. (2020). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran hareketi. *Söylenti e-dergi*. <https://www.soylentidergi.com/surdurulebilirlik-kapsaminda-yesil-restoran-hareketi>, Erişim Tarihi: 23.07.2022.
- UN, (1987). Gathering a body of global agreements, development and international co-operation: Environment report of the world commission on environment and development, note by the secretary-general, our common future, distr: General 4 August 1987, A/42/427, <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> Erişim Tarihi: 26.07.2022.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek içecek hizmetleri: yeşil restoran hareketi*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ile bütünleştirilmiş dijital tedarik zinciri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1215-1230.
- Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği: Ankara ilinde bir araştırma. *Sustainable. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 350, 368.

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİLERİ

Ersan EROL*

Giriş

İşletmelerin sahip olduğu üretim faktörlerin yanı sıra etkili bir hizmet altyapısı ve verimli bir işletme yönetimi için ihtiyaç duyulan en önemli kaynağı bilgi olarak ifade edebilir. Hizmeti yüz yüze sunan işletmelerin de sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi gerekmektedir (Demirci ve Seçilmiş, 2020). Günümüz rekabet şartlarında işletmeler; piyasa yapısı, rakipler, pazar koşulları, müşteri ve iç dinamikleri hakkında sahip oldukları nitelikli bilgi sayesinde gerçekleştirmeyi planladıkları operasyonlarda başarıya ulaşabilmekte ve üstünlük sağlayabilmektedir. Bu amaçla elde edilen bilginin kavranması, analiz edilmesi ve süreçler içerisinde kullanılması, mutlaka bir sistem içerisinde ele alınarak geri bildirimler yapılmalıdır. Dolayısıyla işletmeler için gittikçe önemi artan konular arasında olan bilgi yönetimi, elde edilen bu bilgilerin işletme amaçlarına ulaşmak için bir yönetim anlayışı içinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bilgi yönetimi başlangıçta organizasyon boyunca projeden projeye maliyetleri azaltmak, en hızlı iş için en iyi pratiği sağlamak ve bilginin yayılması, yönetilmesi, planlanması ve elde edilmesi için sistematik bir yola başvurma süreci olarak tanımlanmaktadır (Nonaka ve Takeuchi, 1995). Bireysel ve örgütsel anlamda gelişimi tetikleyen ve rakiplere karşı üstünlük sağlayan bir disiplin olması sebebiyle önemi giderek artmakta olan bilgi yönetimi, günümüzde rekabet avantajı sağlamak amacıyla işletmeler için bütün organizasyon yapısı içerisinde kullanılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde de bilgi yönetimi ve teknolojilerin kullanımı gerekli olup, çalışma kapsamında bilgi yönetimi ve teknolojilerinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım şekli incelenmektedir.

Bilgi Yönetimi, Teknolojileri ve Sistemleri

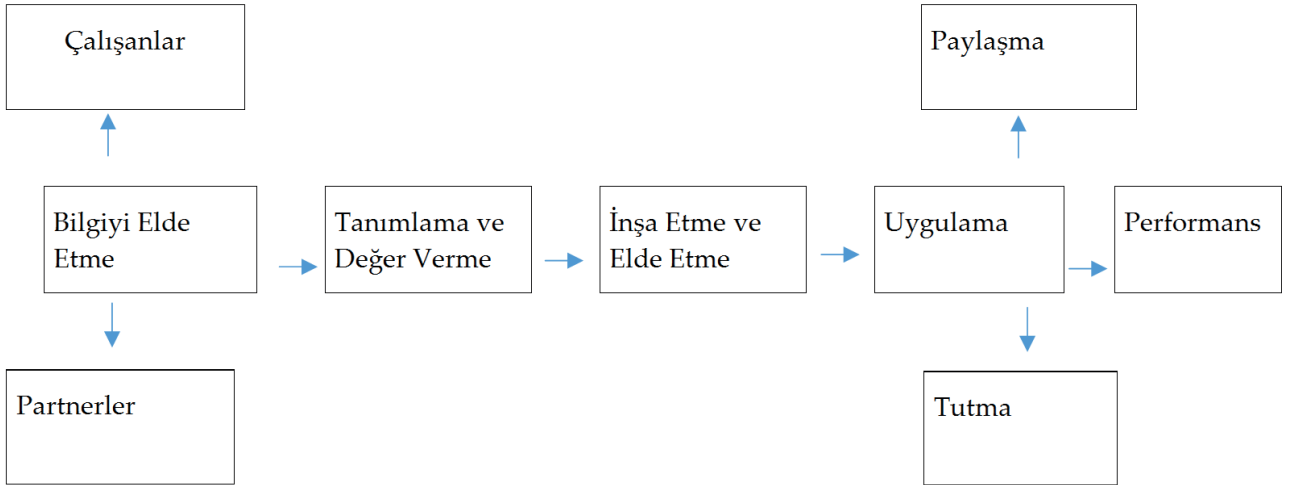
Bilginin tanımını yapmak gerekirse, öncelikle ilişkili olduğu veri ve enformasyon kelimeleri açıklanmalıdır. Veri, olaylar hakkında farklı nesnel gerçeklerin ifadesidir ve işletmeler açısından süreçlerin sonunda elde edilen kayıtlar olarak tanımlanabilir (Davenport ve Prusak, 1998). Veriler kullanılmadan önce incelenme, kategorize edilme, kontrol edilme, düzeltilme ve özetleme gibi süreçlerden geçirilerek işletmelerde kullanım şekli daha verimli hale getirebilmektedir. Enformasyon ise, verilerin işletme amaçlarına ve hedeflerinde ulaşmada destek sunacak şekilde açık, anlamlı ve kullanılabilir biçimde sistematik olarak işlenmesiyle ulaşılan çıktılarını ifade eder (Lewis vd., 1995). Buna karşın bilgi, bireylerin uzmanlıkları ve geçmiş tecrübeleri sonucunda zihinlerinde saklı bulunan, iç içe geçmiş birçok etkileşimden ortaya çıkan ve çeşitli enformasyon kaynaklardan elde edilen çıktılarının yorumlanmış şeklidir (Odabaş, 2006).

* Dr., Öğretim Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
erol_ersan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2774-2576

Bilgiye doğru anlamı yüklemek ve işletmeler için veri, enformasyon ve bilgi arasındaki akışı sağlamak yönetsel süreçlerde avantaj sağlamaktadır (Durna ve Demirel, 2008). Bilginin özelliklerini bilmek ve bu özelliklerden yola çıkarak verileri toplamak işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bu çerçevede bilginin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabilir (Parker, 2000: 233):

- Farklı kaynaklardan toplanabilir.
- Bilgi zor süreçlerden elde edilebilir.
- Bilgiyi elde edilme süreci; toplamak, kontrol etmek, işlemek, depolamak, kullanmak şeklinde sıralanabilir.
- Farklı amaçlar için değerlendirilebilir.
- Kasıtlı veya kasıtsız olarak eksilebilir, bozulabilir ya da değiştirilebilir.
- Bilgi sızabilir veya kaybolabilir.
- Zaman içinde konumu yapısı ve niteliği değişebilir.

En temel ifade ile bilgi yönetimi, bireysel ve kurumsal bilgi kaynaklarının etkili bir biçimde planlanması, geliştirilmesi, kullanılması ve paylaşılması süreçleri ile en üst düzeyde örgüte katılarak, hedeflere ulaşma amacı ile örgütle bütünleştiren bir disiplindir (Fedor vd., 2003). Diğer bir ifadeyle bilgi yönetimi, bir organizasyonun bilgi varlıklarının hepsini tanımlama, yönetme ve paylaşma için bütüncül bir yaklaşımı ön plana çıkaran, bağımsız bir uzmanlığı ve her çalışan için kayıtlı bir deneyimi olan, bir disiplindir. Ayrıca değişen koşullara adapte olunması, kurum içi ve dışı yeteneklerin artırılması hedeflenmektedir (Kim, 2002). Bilgi yönetim sürecinin amacına ulaşması ve yeterli performansa ulaşması; yapılması gerekenleri eylemleri belirli bir disiplinli çalışma içerisinde gerçekleştirmeyi, amaç ve hedefleri belirlemeyi, işletmenin sahip olduğu bilgi kaynaklarını, bilgi kullanımını ve bilgi yönetim süreçlerini düzenli olarak takip etmeyi gerektirir (Özdemirci ve Aydın, 2007).



Şekil 1. Bilgi Yönetimi Süreci
Kaynak: McCann ve Buckner, 2004.

Malhotra (2003) ise, bilgi yönetimi sürecinden en yüksek seviyede başarı elde etmek amacı ile altı aşamalı bir süreçten bahsetmektedir. Bunlar, bilginin farkında olma, bilginin amaçlarını belirleme, uygulama, yayma, geliştirme ve saklama olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2012). Bu sürecin gerçekleştirilmesinde yeni üretim faktörü olan teknoloji vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin her kademesinde alınan kararlar bilgi kaynağının eksiksiz ve anlaşılabilir bir sistem içerisinde yer alması ile mümkündür. Bu ise örgütte bilginin yönetilmesi ve teknoloji sayesinde sağlanabilir (Davenport ve Prusak, 2001). Teknolojik yenilikleri işletmelerde uygulamak isteyen ve günümüz gelişmelerini takip ederek yapılanma sürecine giren işletmelerin mevcut altyapılarını, yönetim anlayışlarını bilişim sektöründeki değişime ve gelişime göre yapmaları rekabet açısından üstünlük sağlamalarına katkı sağlamaktadır (Kim, 2002). Dolayısıyla işletmelerin içinde bulunulan değişim ve gelişime uyum sağlamaları,

başarının sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacaktır (Oğan ve Cinel, 2021). İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için birçok temel veriye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi sistemleri denildiğinde akla ilk gelen teknolojidir. Veriler teknolojinin kullanılmasıyla birlikte işletmenin altyapısını oluşturmak suretiyle bilgi sistemlerini oluşturmaktadır. Günümüzde bilgisayar destekli olarak kullanılan bilgi sistemleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Gökçen, 2007; Öğüt, 2003).

- Yönetim Bilgi Sistemleri
- Karar Destek Sistemleri
- Karar Veri İşleme Sistemleri
- Yapay Zekâ ve Uzman Sistemleri
- Üst Yönetim Destek Sistemleri
- Ofis Otomasyon Sistemleri
- Veri Tabanı Yönetim Sistemleri
- İletişim sistemleri

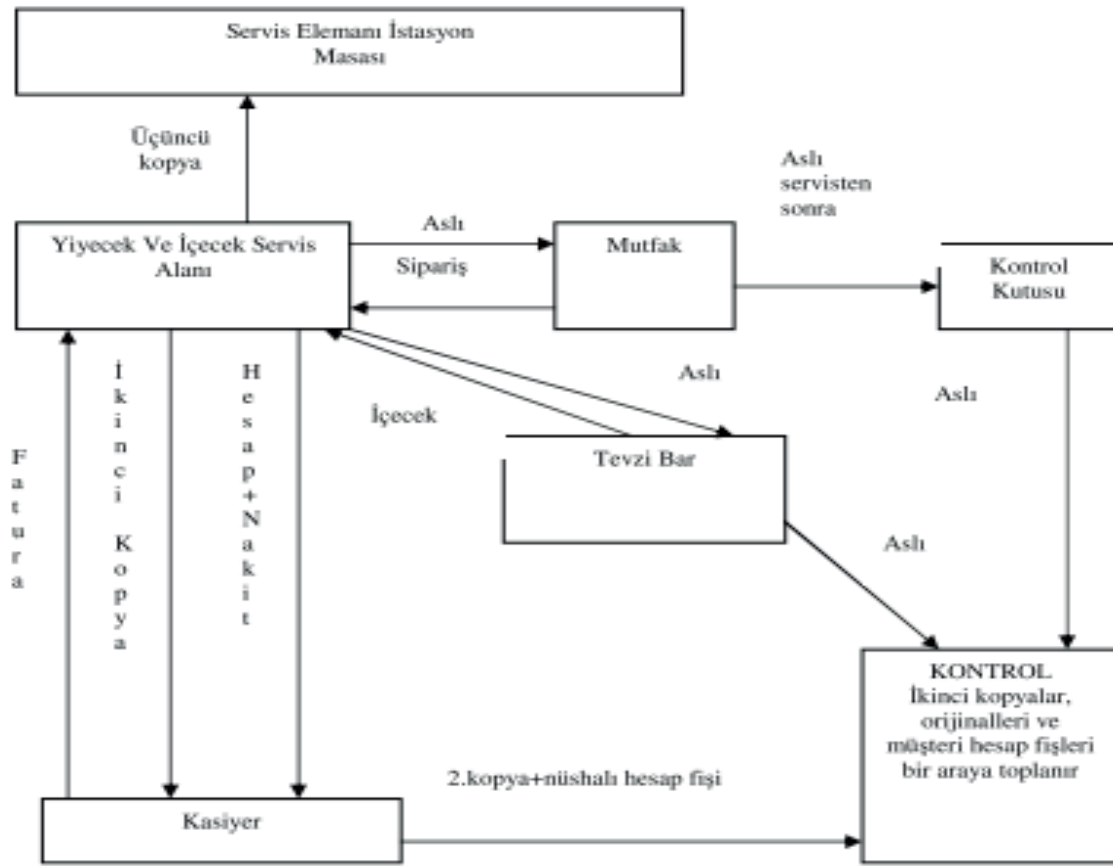
Yukarıda ifade edilen bilgi sistemlerin her biri işletmelerin taktik, stratejik ve operasyonel kararları alabilmesinde yönetime üst düzey katkı sağlamaktadır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bilgi Yönetim Sistemleri

Günümüzde her alanla kullanılabilen bilgi sistemlerinin bilgisayar ile ilişkilendirilmesiyle birlikte, birçok sektörde kullanımı sayesinde işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bilgi sistemleri olarak kullanılan programlar özellikle de yiyecek içecek işletmelerinde kapalı devre veya internet tabanlı yazılımlarla oluşturulan altyapı ile otomasyon sistemi şeklinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Genellikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini artırmak adına farklı modüllerde kullanılan (otomasyon sistemleri) programlar, işletmenin departmanlar arasındaki süreçleri bir disiplin içerisinde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri, satış, stok, maliyet ve yönetim modelleri alt başlıklarında bilgi yönetim sistemleri açıklanmaktadır (Altıok vs. 2013).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Otomasyon Sistemleri

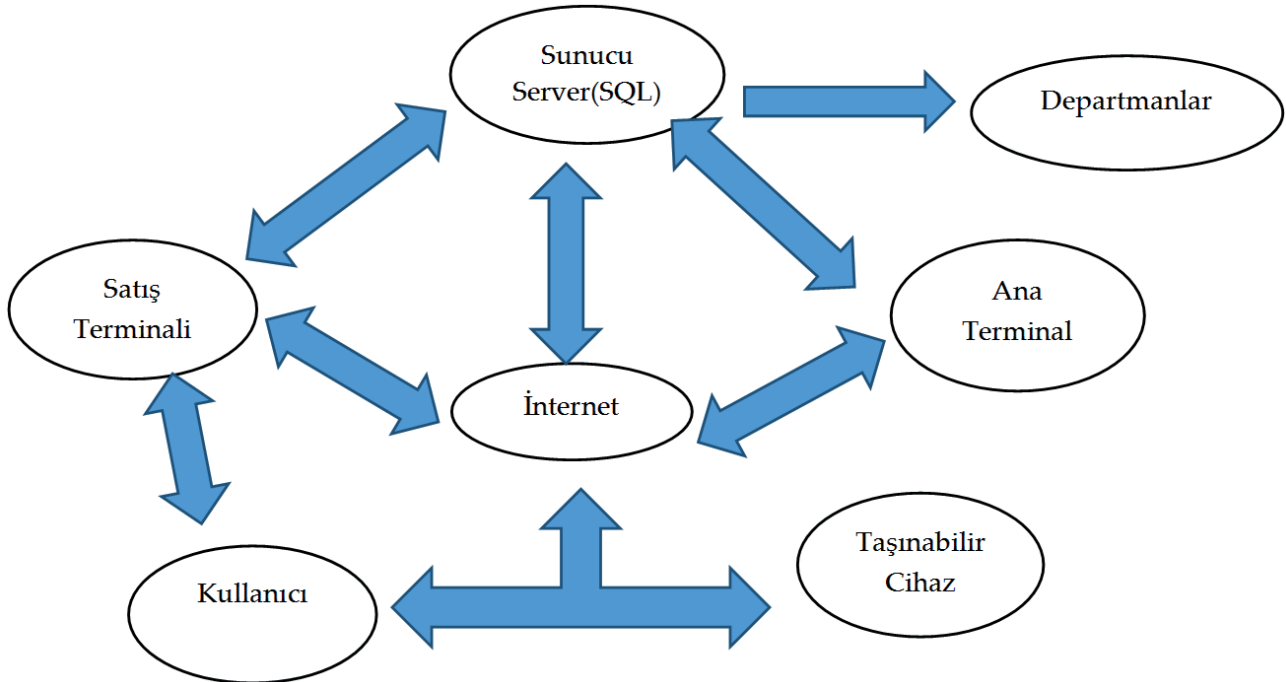
Turizm sektöründe, misafirler işletmelerin birbirine benzeyen ve hızlı bir şekilde taklit edilebilen hizmetlerin olduğu bir ortamda, çok sayıda benzer yapı ile karşı karşıya kaldığı için, yüksek beklentiler ve giderek artan rekabet koşulları gelişmektedir. Sosyal ve ekonomik büyümenin en önemli dinamiklerinden bir olan teknoloji yenilikçi hizmet alanlarını her geçen gün gerekli kılmaktadır. Yenilikçi hizmetlere örnek olarak elektronik hizmetler, mobil teknoloji hizmetleri, ya da kişiselleştirilmiş hizmetler verilebilir (Gökalp ve Eren, 2016). 1980'li yıllarla birlikte hızlı bir gelişim gösteren yiyecek içecek sektörü satışları kontrol altında tutabilmek için satın alma ile başlayan, müşterinin sipariş vermesi, mutfakta hazırlanması ve kasa tarafından hesabın alınmasına kadar süreçte belgelerin elle yazılarak doldurulması ve üç nüshası olan bir sistem ile manuel olarak takip edilmiştir. Yiyecek içecek çalışanlarının müşteriden aldıkları sipariş sonrasında nüshanın birinin masada birinin mutfakta birinin de kasa tarafından tutulması ve gün sonunda bir araya getirilmesi ile maliyet kontrolü (cost control) sağlanmaktaydı.



Şekil 2. Maliyet Kontrol Süreci

Kaynak: Aktaş, 2011: 238.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar sistemlerin gelişmesi yeni yazılımlar ve teknik altyapı ile birlikte yukarıda bahsedilen süreçler otomasyon sistemi içerisinde sürdürülmeye başlanmıştır. Türkiye’de ilk olarak 1989 yılında Micros Restoran Yönetim Sistemi olarak yazılım ve donanım hizmeti verilmeye başlanmıştır. Daha sonra Ankara’da ODTÜ mezunu üç genç yerli bir yazılım programı hazırlayarak Türkçe menü avantajı ile yazılım ve donanım desteği vermeye başlamıştır.



Şekil 3. Otomasyon Sisteminin İletişim Ağı

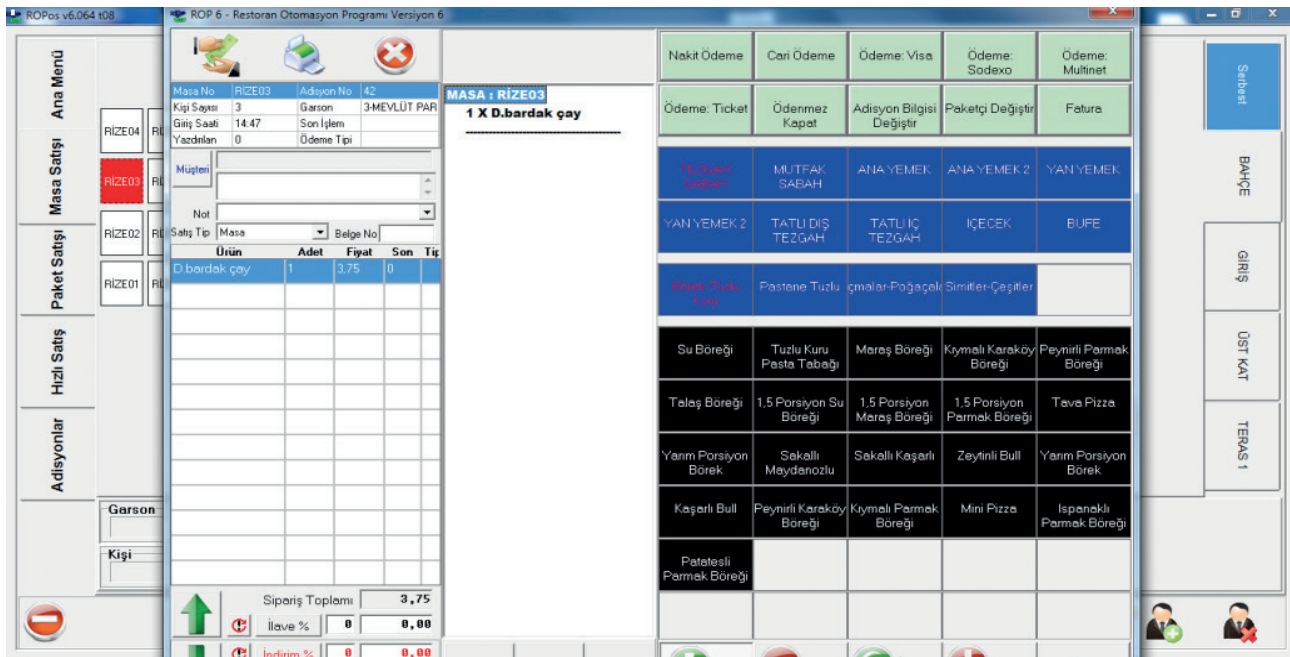
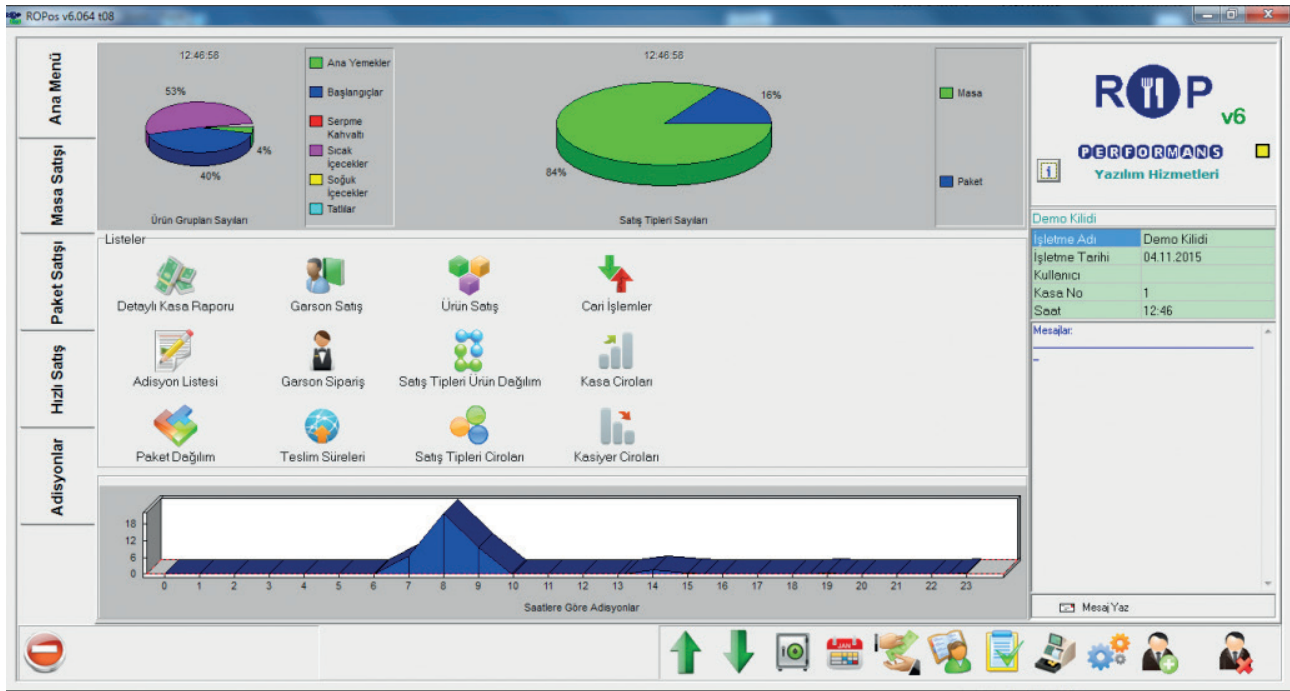
Otomasyon sistemin iletişim ağı yukarıdaki şemada görülmektedir (Şekil 3). Yiyecek içecek işletmesinde satıştan sorumlu servis personeli satış terminalleri ya da taşınabilir cihazlar aracılığıyla daha önceden altyapısı oluşturulan bilgilere ulaşabilmektedir. Sistemin iletişimi internet ağı üzerinden verileri yönetmek ve tasarlamak amacı ile kullanılan veri tabanı (SQL) aracılığı ile sağlanmaktadır. Teknolojik sorunların yaşanmaması için sunucuya (server) uzaktan erişim sağlanması işletmeler tarafından tercih edilen bir uygulamadır. Bu şekilde bağlantı hataları, iletişim aksaklıkları, virüs vb. problemlerin ortadan kalkmasının yanı sıra sistem ana sunucuda problem olmadığı sürece çalışır durumda olmaktadır. Günümüzde franchising işletmeler ve işverenler, merkezden tüm şubelerin faaliyetlerini takip edebilmektedir. Ayrıca online satış platformları (yemek sepeti, getir vb.) ile entegre çalışabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan otomasyon programları iki ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; yazılım ve donanım olarak ifade edilebilir. Donanım, sistemin yüklenmesi ve kullanılması için gerekli tüm ekipmanı ifade etmektedir. Yazılım ise, sistemin kendisi ya da başka bir ifade ile otomasyon programı olarak tanımlanabilir (Denizer, 2005). Otomasyon programı ürünlerin tedarik edilmesinden hesabın kapatılmasına kadar gerekli tüm süreçlerin yürütülmesi amacıyla satış modülü, stok ve maliyet modülü ve yönetim modülü olmak üzere üç ana program olarak kurgulanmaktadır. Ayrıca, ön muhasebenin aktarılması amacı ile tercihe bağlı olarak muhasebe entegrasyonları bulunmaktadır. İşletmenin hedef ve amaçlarına ulaşmasında bu sistemlerin kullanılması hayati önem taşımaktadır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Satış Modülü

Satış modülü olarak kullanılan program, işletmede misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanım kolaylığı sağlayan tek ekranda birçok altyapıya sahiptir. Önceden sisteme yüklenen bilgiler sayesinde oluşturulan menü ekranları ile adisyon açılarak ürünlerin gerekli departmanlara (mutfak, servis vb.) ulaşması, ürünlerin adisyona eklenmesi, çıkarılması, farklı isteklerin mesaj olarak gönderilmesi, masaların kolay bir şekilde değiştirilmesini (birleştirme, bölme ya da farklı bir masaya aktarma) ve hesabın yazıcıdan çıkarılarak hızlı bir şekilde misafire ulaştırılması gibi seçenekler sunabilmektedir. Ayrıca müşterinin kişisel verilerinin girilmesi özellikle paket siparişlerinin kolay ulaştırılmasını sağlamaktadır.

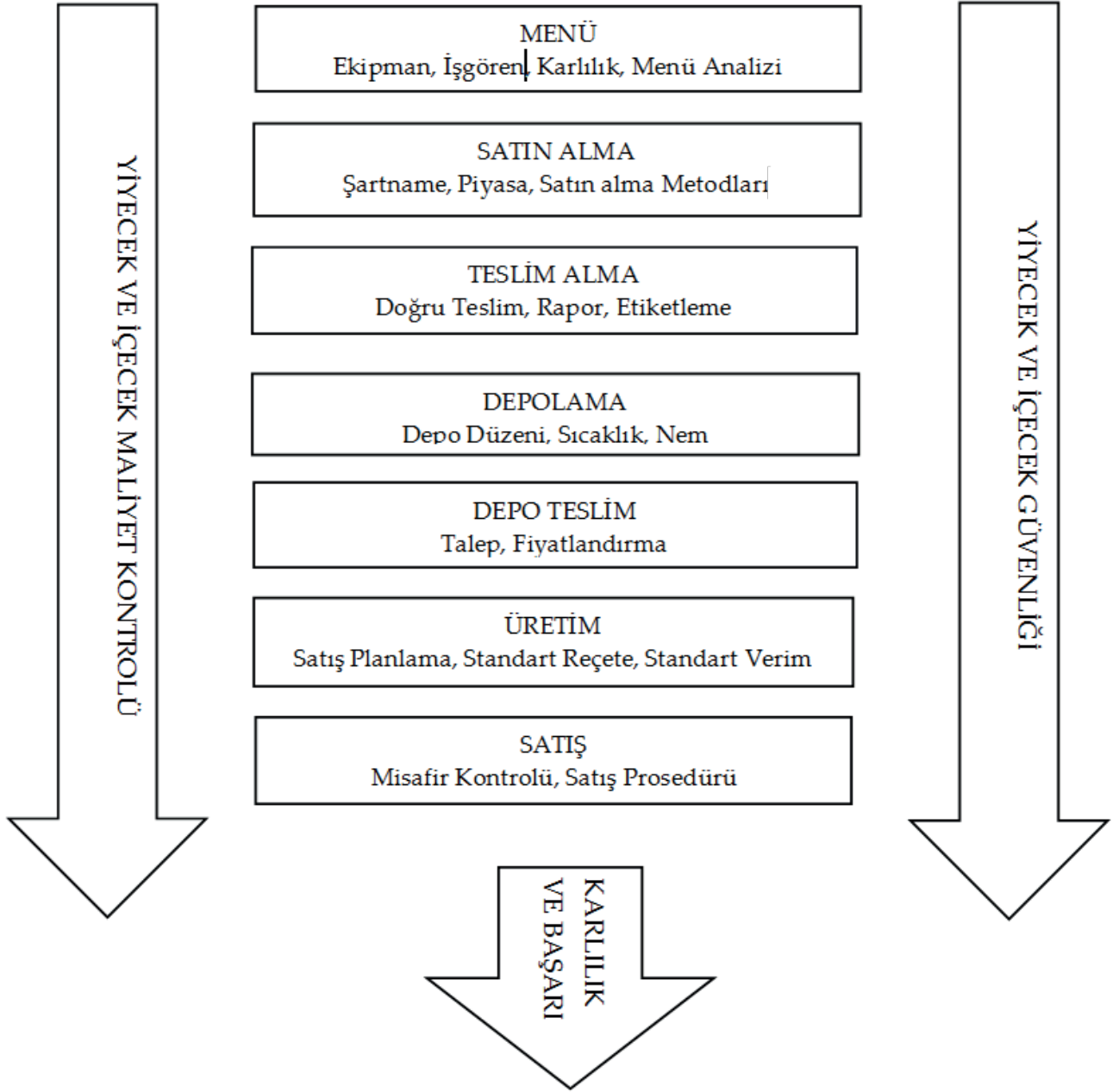
Yazılımlar genellikle bu süreçlerin nasıl ilerlediğini takip etmek amacı ile raporlama ve bu raporların filtrelendiği ekranlara da sahiptir. Kullanıcılara (servis, paket, kasa, yönetici vb.) tanımlanan farklı yetkiler ve sisteme giriş şifrelemesi sayesinde hangi işgörenin sürece dahil olduğu, nasıl bir işlem gerçekleştirdiği (iptal, ikram, ödenmez) ve performansı görülebilmektedir. Bununla birlikte işletmenin tarih aralığı belirterek ürün satış raporları, ciro takibi, cari hesap takibi anlık olarak raporlanabilir. Tüm işlemler dokunmatik ekranlar ya da el terminalleri aracılığı ile yapılabilir. Menüde bulunan tüm ürünlerin satış ekranına aktarılması ile hızlı bir şekilde misafir istekleri seçilerek aynı anda siparişin ulaşması gereken departmana gitmesi sağlanmaktadır. Misafire yapılması istenen indirim oranı ya da servis ilavesi (yetki çerçevesinde %10-15) adisyona girilerek yazıcıdan çıktısı alınabilmektedir. Ancak adisyonun kapanması kasa tarafından yapılabilir.



Şekil 4. Satış Modülü

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Stok ve Maliyet Modülü

Yiyecek maliyet kontrolünün amacı, menüde bulunan ürünlerin hazırlanmasından sunulmasına kadar olan süreçte ürün reçetesine uygun olarak üretilmesi, kayıp kaçakların engellenmesi, istek ve ihtiyaçların önceden tespit edilmesi ve işleyişin belirli bir disiplin içerisinde yapılmasını taşımaktadır. Yiyecek içeceklerin maliyet kontrolü literatürde yiyecek ve içecek şeklinde sınıflandırılmaktadır. En temelde doğru bir sınıflandırma olmakla birlikte yiyecek grubu kendi içerisinde; meyve ve sebzeler, bitkisel ve hayvansal yağlar, unlu mamuller, et ürünleri, balık ürünleri, süt ürünleri, sarf malzemeleri, içecek grubu; alkollü ürünler, alkolsüz ürünler şeklinde oluşturulmalıdır. Bu süreç işletmenin maliyet kontrol yapısına ve ürün yelpazesine göre farklılık gösterebilmektedir. Ürünleri detaylı sınıflandırmak daha etkin bir kontrol olanağı sağlamakla birlikte eksik ve noksanların hızlı bir şekilde tespit edilmesine de imkân sağlayabileceği ifade edilebilir.

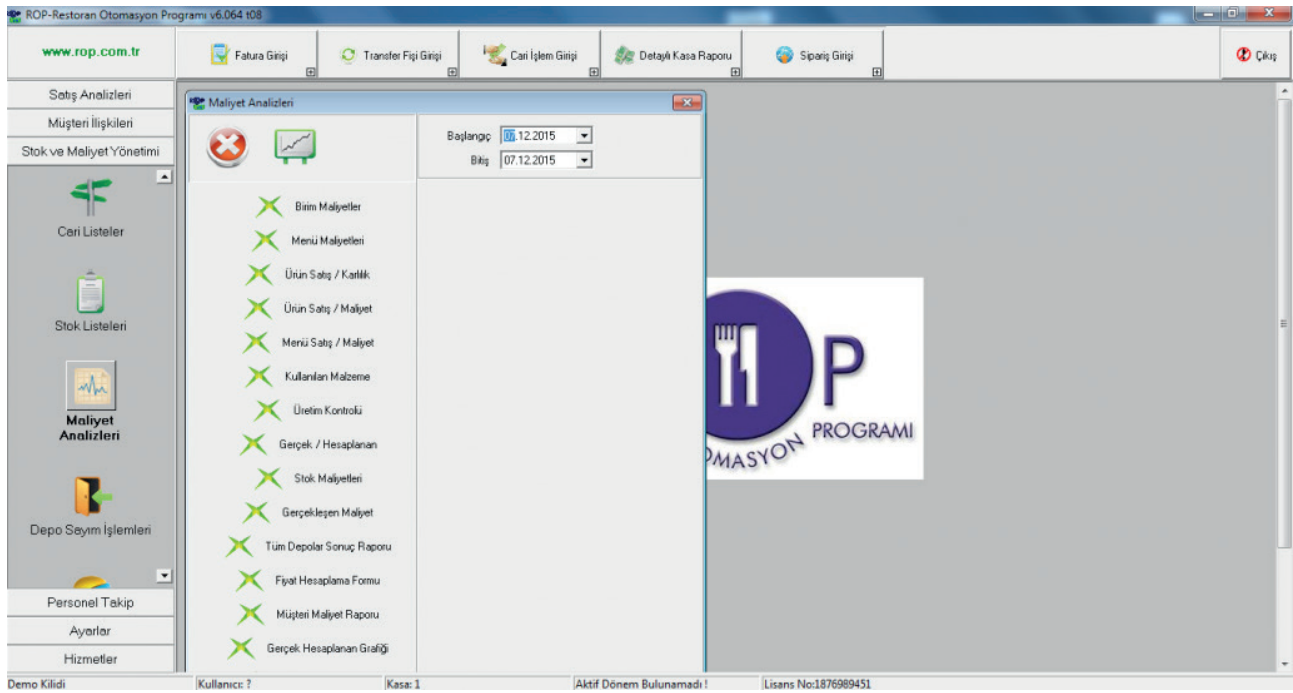


Şekil 5. Yiyecek İçecek Stok-Maliyet Kontrol Süreci

Kaynak: Keisser ve Demicco, 1993: 200.

Yukarıdaki Şekil 5'te görüldüğü gibi stok ve maliyet kontrol süreci menülerin belirlenmesi ile başlamaktadır. Menüde bulunan ürünlere göre ihtiyaçların satın alınması ve bu ürünlerin doğru ve eksiksiz bir biçimde teslim alınması kontrol aşamasında en önemli aşaması olarak ifade edilebilir. Alınan malzemelerin doğru bir şekilde depolanması, uygun sıcaklık ve nem oranlarında tutulması işletmenin stoklarının fire vermemesi ve zarar etmemesi için profesyonel bir şekilde yapılmalıdır. Departmanların depodan ihtiyaçlarını teslim alarak günlük üretimin standart reçeteler göre üretilmesi ve satışın yapılması işletmenin kar etmesi ve sürekliliğini sağlaması açısından maliyet kontrolünün son aşamaları olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan otomasyon sisteminin stok ve maliyet kontrolü modüllerinde, iç içe geçmiş ürün grupları oluşturmak mümkün olmaktadır. Yönetim modülü aracılığı ile faturaların sisteme girilmesi fiyat değişimlerinin ve ürün stok miktarlarının otomatik aktarılması stok değişimlerini görmemizi sağlamaktadır. İşletmenin sahip olduğu menünün tamamının ürün reçetelerinin yapılması ürün miktarlarının sistemden düşmesini ve günlük, haftalık ya aylık kontrollerde doğru ve kolay takip edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede stoklarda olması gereken ürünler gram, cl ve kilogram ya da farklı biçimlerde takip edilebilmektedir. Sistemin sağlamış olduğu raporlamalar sayesinde

ürün reçetelerinin kontrolleri, olması gereken stok miktarı, maliyet raporu ile fiyat belirleme, firma cari hesabı ve kritik stok seviyelerinin takibi yapılabilmektedir.

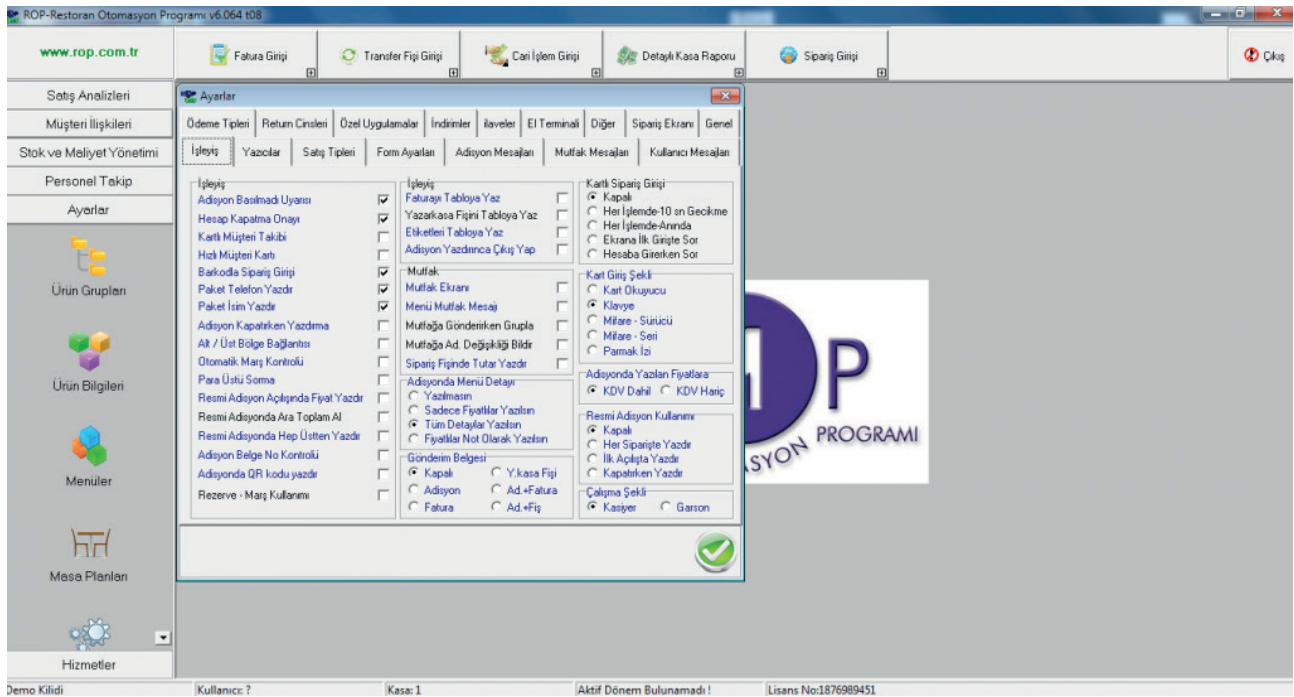


Şekil 6. Stok Maliyet Takibi

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetim Modülü

Günümüzün yoğun rekabetçi piyasa ortamında faaliyet gösteren bir işletmenin başarısı, geniş ölçüde yöneticilerin verecekleri kararlara ve bu kararların isabet derecesine bağlıdır. Kaynakları verimli ve etkili bir biçimde kullanabilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte ve büyüyüp gelişmektedirler (Mucuk,2005). Yönetimin tüm fonksiyonlarının etkili bir şekilde uygulaması, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında kritik öneme sahiptir. Planlama, örgütlenme, yöneltme, eşgüdümleme ve denetleme olarak bilinen bu süreçler birbirileri ile etkileşim içerisinde olmaktadır. İşletmede fiilen ne olduğunu bilmeyen, önemli önemsiz ayrımı yapmadan tüm bilgiyi önünde bulan ya da kararı verebilmek için ihtiyaç duyduğu değil de tamamen ilgisiz bilgiyi bulan bir yönetici seçim yapmakta ne kadar zorlanacağı kolaylıkla görülebilir. Dolayısıyla işletme içi raporlama sistemi ile karar verme arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Koçel, 2011).

Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının yönetim modülü; tüm bu süreçlerin etkili bir şekilde sürdürülmesi için kullanılmaktadır. Bu uygulama ile üst düzey yönetici tarafından tüm cihaz ve yazılımların işleyişini kontrol edilerek gerekli değişiklikler yapılabilmektedir. Ürün gruplarının, ürün bilgilerinin, menülerin ve işletmenin her türlü altyapısının oluşturulmasını sağlayan yönetim modülü; ilk aşama ile son aşama arasındaki tüm süreçleri kontrol ederek müdahale imkânı sağlamaktadır.



Şekil 6. Yönetici Modülü

Sonuç

Yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri günümüzde hemen hemen her işletmede kullanılmaktadır. Ancak otomasyon sistemleri içerdiği özellikler bakımından farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler sadece satış işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla otomasyon sistemi kullanırken, bazı işletmeler muhasebe ve finans süreçlerini de dahil etmektedir. Otomasyon sistemlerinin ileriye yönelik kararları alma konusunda sistemin geriye dönük bilgi sağlaması ile işletme yönetimine kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca işletmenin stokları, satış raporları, maliyetleri ve işgören performans raporları gibi spesifik bilgilere ulaşma imkânı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin büyüme süreçlerinde merkezi olarak tüm şubeleri kontrol etme imkânı sağlayan uygulamalar kullanılabilir. Evrak kullanımını da en az seviyeye indirerek işletmeye zaman ve maliyet açısından fayda sağlamaktadır. İşletmelerde kullanılan otomasyon sistemlerinden etkili ve verimli bir şekilde fayda sağlamak için bir takım gerekliliklerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu gerekliliklerin en başında işletmenin operasyonel süreçlerindeki tüm bilgilerin doğru bir şekilde sisteme aktarılması gelmektedir. Bu sürecin doğru bir şekilde yerine getirilmesi sonrasında işgörenler eğitilerek sistemin sürekliliği sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıok, B., Dikbayır, E. T. & SM, S. Ö. ve Korkmaz, İ. (2013). Android destekli bir restoran bilgi sistemi: POSA. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 296-301.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business Press.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (2001). *İs dünyasında bilgi yönetimi: Kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler*, Günay, G. (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirci, B. & Seçilmiş, C. (2020). Restoran işletmelerinde rol stresi ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 228–238.

- Fedor, D. B., Ghosh, S., Caldwell, S. D., Maurer, T. J. & Singhal, V. R. (2003). The effects of knowledge management on team members' ratings of project success and impact. *Decision Sciences*, 34(3), 513-539.
- Gökalp, E. & Eren, P. E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. <https://hdl.handle.net/11511/72958>, Erişim Tarihi: 14.09.2022.
- Keiser, J. & DeMicco, F. (1993). *Controlling and analyzing costs in foodservice operations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S. (2002). The roles of knowledge professionals for knowledge management. *IFLA Publications*, 102, 50-55.
- Koçel, T. (2011). *İşletme yöneticiliği*, 13. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lewis, P. S. Goodman. S. H. & Fandt, P. M. (1995). *Management Challenges in the 21st century*. Minnesota: West Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern işletmecilik*, 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- McCann, J. E. & Buckner, M. (2004). Strategically integrating knowledge management initiatives. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), 47-63.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. UK: Oxford University Press.
- Odabaş, H. (2006). Bilgi yönetimi. *Bilgi...*, 99-108. Odabaş, H. & Anameriç, H. (Ed.). Ankara: Referans Yayıncılık.
- Oğan, E. & Cinel, M. O. (2021). Stratejik yönetim perspektifinden örgüt DNA'sının yönetişime etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1322-1340.
- Özdemirci, F. & Aydın, C. (2007). Kurumsal bilgi kaynakları ve bilgi yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 164-185.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi çağında yönetim*, 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Parker, S. (2000). Knowledge is like light–Information is like water. *Information Development*, 16(4), 233-238.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 191-214.

GASTRONOMİDE ALTERNATİF GIDA KAYNAĞI OLAN ALGLERE GENEL BİR BAKIŞ

Ayşe KARA*

Elif Esmâ KARAMAN**

Giriş

Dünya nüfusu, yirminci yüzyıldan itibaren hızlı bir artış göstermekte ve 2050 yılında söz konusu artışın 10 milyara ulaşması öngörülmektedir. Dolayısıyla insanların temel beslenmede ihtiyaç duyduğu bileşenleri (kaliteli protein, zorunlu amino asitler, yağ asitleri, mineral ve vitaminler) içeren gıda kaynaklarının yeterli olmayacağı ve bu gıdaların temininde ciddi zorluklar yaşanacağı düşünülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında araştırmacılar küresel olan bu sorunu çözmek amacıyla insan beslenmesinde önemli olan besin bileşenlerini içeren alternatif gıda kaynaklarına yönelmektedir. (Van der Spiegel vd., 2013; Şahin, 2018). Alternatif gıda kaynağı, insanların beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında önemli rol oynayan, çevreye ve insan sağlığına yararlı temel bileşenleri içeren gıdaların yerini alabilecek potansiyele sahip yeni gıda maddeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Kibar, 2017; Pekiyan ve Curoğlu; 2021).

Günlük beslenme örüntüsünde elzem protein kaynağı olan et, süt, yumurta, baklagiller (soya, fasulye, nohut, vb.), hububat (buğday, mısır vb.) gibi gıda maddelerinin çeşitli sebeplerden dolayı (nüfus artışı, iklim değişikliği) miktarlarında azalış ve ulaşılabilirliğinde zorluklar yaşanmaktadır. Yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde insan beslenmesinde önemli olan proteinin başka kaynaklardan elde edilme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Tanyıldız vd., 2021; Małeckı vd., 2021). Bu kapsamda sucul ekosistemin %90-95'ini oluşturan, yüksek protein içeriği ve bunun yanı sıra polisakkarit, vitamin, mineral, lipit, yağ asidi, amino asit karotenoid gibi bileşenleri de önemli miktarda içeren ve ürettikleri biyoaktif bileşenler sayesinde gıda olarak kullanıma uygun olan algler alternatif gıda kaynağı ihtiyacını karşılayabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca algler çevre dostu üreme koşullarını karşılayabilir ve çok büyük bir biyokütleyle sahiptirler (Van der Spiegel vd., 2013; Ritchie ve Roser, 2017; Nale, 2021).

Alglerin beslenme alanında kullanımına dair ilk bilgiler M.Ö. 2700 yıllarında Kral Shen Nung'a aittir. Milattan sonra dönemlerde ise tıp alanında ve besin maddesi olarak Çin, Kore ve Japonya'da algler büyük öneme sahip olmuşlardır. Roma İmparatorluğu'nun Virgil ve Heros dönemlerinde yaşayan insanlar bir kozmetik malzeme olarak algleri renk vermesi amacıyla kullanılırken Uzak Doğu'da ise gübre amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise alglerden ilaç, kozmetik, gübre, arıtma, gıda sektörlerinde faydalanılmaktadır (Kaba ve Çağlak, 2006). Bu çalışma ile gastronomi bilimi ışığında öncelikle

* Araştırma Görevlisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi, Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi Bölümü ayse.kara1@erdogan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8448-2144

** Öğretim Görevlisi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı elifsmakaraman@artvin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5735-2504

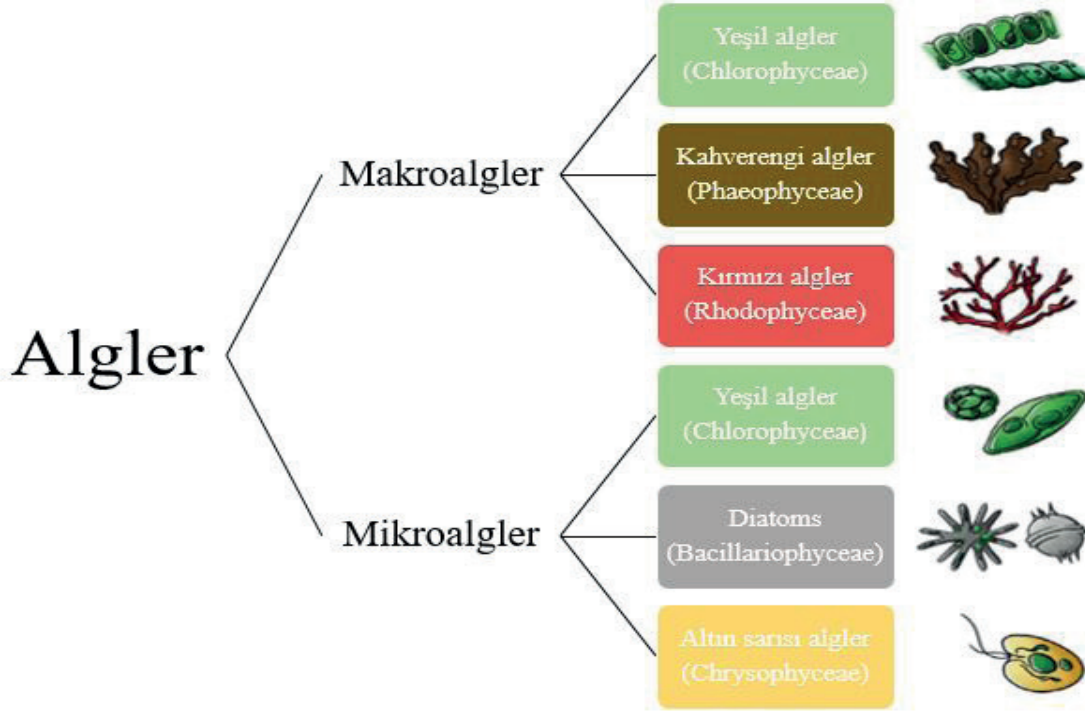
alternatif beslenme trendleri içerisinde yer alan alglerin tanımlanması akabinde gıda sektöründeki yaygın kullanım alanlarının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Böylece insanların günlük beslenmesinde alternatif gıda kaynağı olarak alglerin öneminin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Sucul Ekosistemin Bir Parçası: Algler

Algler yeryüzünde birçok alanda (sulak alanlarda, toprak, kaya ve ağaçlara tutunarak) yaşama imkânı olan, basit yapılı, klorofil içeren, koloni oluşturabilen, ototrof ve fotosentetik organizmalar olup, çoğunlukla %70'nin okyanus, nehir, tatlı su ve kutup göllerinde yaygın olarak bulunan organizmalardır. Alglerin morfolojileri ve boyutları değişkenlik göstermektedir. Genel olarak 3-10 µ'dan 70 m' ye kadar uzunluğa sahip olan algler günde yaklaşık 50 cm'ye kadar uzayabilmektedir. (El Gamal, 2010; Pereira ve Neto, 2014; Alçay vd., 2017; İrkin, 2020). Alg türlerinin sayısı 30.000 ile 1 milyon arasında olduğu tahmin edilmekte ve AlgaeBase veri tabanı üzerinden 150.000'den fazla tür tanımlanmaktadır (Guiry ve Guiry, 2018).

Canlı organizmaların çok hücreli veya tek hücreli bir formu olan algler, ökaryotik (makroalg) ve prokaryotik (mikroalg) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çok hücreli ökaryotik organizma olan makroalgler deniz yosunu olarak da bilinmektedir. Makroalgler sucul ekosistemde besin zincirinin temelini oluşturarak çok sayıda canlıya besin ve yaşam alanı sağlamaktadır (Akdeniz Koruma Derneği, 2022). Sucul ekosistemin en önemli canlılarından olan makroalglerin dünya genelinde yaklaşık 290 çeşidi bilinmekte ve kullanılmaktadır. Makroalg türlerinin çeşitliliğinin ve popülasyonunun yüksek olduğu ekosistemler, sağlıklı denizel alanların en iyi göstergelerindedir (Akdeniz Koruma Derneği, 2022). Makroalgler sucul sistemin önemli canlılarından olup, heterotrofik organizmalar için besin kaynağı konumunda yer almaktadır. Ayrıca algler, fotosentez yaparak oksijen ihtiyacının karşılayabilmektedir. Gerçek anlamda kök, gövde ve yaprak farklılaşması bulunmayan makroalglerin uzunlukları 1-2 cm ile 40-50m arasında değişiklik gösterebilmektedir. Makroalgler canlılar için barınma, beslenme ve üreme sağlayıcı organizmalar konumundadır. Makroalgler kamçı yapısı ve pigment içeriklerine göre; Rhodophyceae (kırmızı alg, *Porphyridium* türleri); Chlorophyta (yeşil alg, *Chlorella*, *Dunaliella*, *Haematococcus*); Dinophyta (dinoflagellates, *C. cohnii*); Chrysophyta (sarı-kahverengi algler, *Ochromonas malhamensis*); Prymnesiophyta (*Prymnesium paruum*, *Isochrysis* ve *Pavlova* suşları); Bacillariophyta (diatomlar, *Nitzschia laevis*); Xanthophyta (*Monodus subterraneus*); Rhaphidophyta (*Fibrocapsa japonica*); Phaeophyta (kahverengi algler)'dir (Uzuner ve Haznedar, 2020; İrkin, 2020).

Mikroalgler, sulak alanlarda fotosentez yapabilen tek hücreli yapıya sahip, atmosferdeki oksijenin büyük bir bölümünü sağlayan organizmalardır. Mikroalgler karasal bitkilerin aksine, farklı habitatlarda gelişim gösterebilmektedir. Mikroalgler karbondioksit, ışık ve besin maddelerinin yeterli düzeyde olduğu kültürlerde yaşayabilmektedir. Mikroalgler klorofil-a içermektedir. Mikroalglerin en yaygın olarak bilinen türleri diatomlar (Bacillariophyceae), mavi- yeşil algler (Cyanophyta) ve altın sarısı rengi algler (Chrysophyceae) 'dir. Mikroalgler yüksek besin değerine sahip olmasından dolayı gıda, ziraat, tıp ve enerji gibi birçok sektörde kullanılmaktadır. Mikroalgler klorofilli organizmaların en eskileri olarak bilinmektedirler. Mikroalgler tam olarak bitki grubunda değerlendirilmemektedir. Bunun sebebi boyutlarının küçük olması ve sadece mikroskop aracılığıyla görülebiliyor olmasındandır. Okyanus sularının temizliğinden sorumlu olan mikroalgler dünyamızın oksijen ihtiyacının %90'ının karşılayabilecek potansiyele sahiptir (Uzuner ve Haznedar, 2020; İrkin, 2020).



Şekil 1. Fotosentetik Pigmentlerine Göre Alg Sınıfları
Kaynak: Nzayisenga, 2020.

Alglerin her iki türü de besin değeri yönünden incelendiğinde proteinler, karbonhidratlar, lipidler, çoklu doymamış yağ asitleri (PUFA), omega-3 ve omega-6 yağ asitleri, polisakkaritler, polifenoller, steroller ve pigmentleri (klorofil, karotenoidler, fikobilinler) içerdiği bilinmektedir. Vitamin yönünden zengin olan algler içeriğinde A, B1, B12, C, D ve E vitaminlerini ve riboflavin, niasin, pantotenik asit ve folik asit gibi değerli bileşenleri bulundurmaktadır (Gupta ve Abu-Ghannam, 2011). Mineral açısından incelendiğinde ise algler, kalsiyum, sodyum, magnezyum, fosfor, potasyum, demir, çinko ve iyot gibi önemli minerallere sahiptir (Cofrades, Serdaroğlu ve Jiménez-Colmenero, 2013). Alglerin ve çeşitli gıdaların genel besin bileşimine Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1. Alglerin ve Çeşitli Gıdaların Genel Besin Bileşimi

Bileşen	Spirulina	Dunaliella	Haematococcus	Chlorella	Yumurta	Süt	Et
Protein (%)	63	7.4	23.6	64.5	47	26	43
Yağ (%)	4.3	7.0	13.8	10.0	41	28	34
Karbonhidrat (%)	17.8	29.7	38.0	15.0	4	38	1

Kaynak: Uzuner ve Haznedar, 2020.

Algler; antioksidan, antibakteriyel, antiviral, antifungal, prebiyotik, nöroprotektif, anti-inflamatuvar, immünomodülatör, antidiyabetik, antikoagülan ve antikanser gibi biyolojik aktivite göstermektedir (Lauritano vd., 2016; Charoensiddhi vd., 2018; Giordano vd., 2018; Martinez vd., 2019). Alglerin içerdiği vitaminler (A, C, E), mineraller (Fe, Zn, Se) flavonoidler, fenolik asitler, polisakkaritler gibi maddeler ile antioksidan potansiyele sahiptir (Kinnaert vd., 2017; Zhao vd., 2012).

Yim ve arkadaşları (2004), deniz mikroalgi olan “*Gyrodinium Impudicum*”ın antiviral etkinliğini araştırdıkları bir çalışmada gyrodinium impudicum tarafından üretilen sülfatlı ekzopolisakkaritin invitro ortamda ensefalo miyocarditis virüsüne (EMCV) karşı çok etkili antiviral etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bağışıklık sistemini güçlendirmede ve kan kolesterolünü azaltmada kullanılan algler aynı zamanda antikanserojen özellikleriyle mide ülseri tedavilerinde tercih edilmektedir. Ayrıca düzenli alg tüketimiyle alınan iyotun meme kanseri riskinin azalmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Gupta ve Abu-Ghannam, 2011; Fields vd., 2020; Basheer vd., 2020). Yüksek lif ihtiva etmesiyle beslenmede tercih edilen algler üzerine yapılan bir diğer çalışmada gastrointestinal sorunları olan insanların günde 1-3 g

“*Chlamydomonas Reinhardtii*” tüketmeleri neticesinde daha az bağırsak rahatsızlığı, gaz, ishal veya şişkinlik yaşadıkları ve daha düzenli bağırsak hareketleri ile dışkılama gözlemlendiği ifade edilmiştir (Fields vd., 2020).

Algler kullanım ağı itibarıyla birçok farklı sektörde tercih edilmektedir. Kimya sanayisinde, bakterisit madde kaynağı olarak, kozmetik sanayisinde, cildi besleyen, gençleştiren ve sıkılaştıran, epidermal yenilenme oranını arttırarak yara izlerini azaltan kremlerin içeriğinde, üretim aşamasında kullanılmaktadır. Algler ilaç sanayisinde, antibiyotiklere dirençli patojen bakterilerle savaşmada yeni ilaçların üretiminde yer almaktadır. Aynı zamanda hastalıkların kemoterapötik tedavisinde alglerden elde edilen biyoaktif bileşiklerin kullanımı da mevcuttur. Çevresel kirliliğe sebep olan organik kirleticilerin, ağır metallerin ve patojenlerin biyoremediasyonunda algler tercih edilmektedir (El Gamal, 2010; Al-Saif vd., 2014; Ariede vd., 2017; Muñoz ve Guieysse, 2006).

Hızlı biyokütle artışı ve önemli oranda karbondioksit absorpsiyon yeteneği alglerin yenilenebilir enerji kaynağı olarak kullanımına imkân sağlamaktadır (Brennan ve Owende, 2010). Algler yem ve gübre sanayisinde hayvan sağlığının iyileştirilmesinde, et ve et ürünlerinin kalitesinin arttırılmasında da kullanılmaktadır. Kuzularda et kalitesini arttırmaya yönelik yapılan bir çalışmada, kuzulara %1.8 alg içeren yem takviyeleri verilmiş, çalışma sonucunda kuzu kaslarındaki ana yağ asitlerinin (EPA-DHA) iki katına çıkmasıyla bu tür takviyelerin et kalitesi üzerindeki olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir (Ponnampalam vd., 2016). Bunların yanı sıra algler, gıda endüstrisinde fonksiyonel gıda ve diyet takviyelerinin üretimi için de kullanılmaktadır (Pina-Pérez vd., 2017; Borowitzka, 2013). Alglerin “*Chondrus*, *Euclima* ve *Kappaphycus*” türlerinden “*Karragenen*, *Gelidium* ve *Gracilaria*” türlerinden “*Agar-agar* ve *Laminaria*”, “*Ascophyllum* ve *Macrocystis*” türlerinden ise “*Alginat*” gibi endüstriyel hidrokoloidler elde edilmektedir (Alçay vd., 2017). Alglerden elde edilen bu hidrokoloidler, yüksek viskoziteli çözeltiler ve jel oluşturma özellikleriyle gıda endüstrisinde yaygın kullanıma sahip olmaktadır. Hidrokoloidler süt ürünleri, konserve gıdaların görünümünü iyileştirme ve pürüzsüz bir yüzey sağlamada, donmuş gıdalarda ise dehidrasyon sağlamaktadır. Agar agar ve karragenan ısıyla geri dönüşümlü jel oluştururken agar agar karagenana göre daha yüksek bir sıcaklıkta erime özelliği göstermektedir (Hernández-Carmona vd., 2013). Gıda endüstrisinde agar agar, yüksek lif içeriğine sahip oluşuyla hayvansal temelli jelatin kullanımına alternatif sunarak özellikle vegan ve vejetaryen bireyler için önem arz etmektedir (Bixler ve Porse, 2011). Ayrıca algler, gıdaların üzerinde koruyucu bir zar oluşturabilmelerinden dolayı konserve endüstrisinde kullanılabilir. Konserve edilmesi istenilen madde, ince bir tabaka halinde alginat ile kaplandığında oda sıcaklığında dahi ürünün bozulmadan muhafazasını sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2016).

Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Algler

Alglerin yaklaşık olarak 160 türü, gıda sektöründe insanlar tarafından besin kaynağı olarak kullanılmaktadır. Çin, Japonya, Kore gibi Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere tüketilen alglerin yakın gelecekte zengin besin içeriğinden dolayı alternatif beslenme kaynağı olabileceği öngörülmektedir (Ünver Alçay vd., 2017). Yapılan çalışmalarla alglerin yüksek besin değerine sahip olduğu belirtilmektedir. Algler uygun şartlar altında ağırlıklarının bir günde iki-üç katına kadar çıkarabilmeleri, üretimlerinin hem kolay hem de ekonomik olması, yan etkilerinin olmaması gibi sebeplerden dolayı geleceğin önemli alternatif besin kaynakları arasında gösterilmektedir (Sasa vd., 2017). Alglerin bölünerek çoğalabilmelerinden dolayı da çok hızlı biyokütle artışı sağlayarak, yağ ve yağ asitleri, karbonhidrat (şekerler) protein, mineral, pigment, vitamin, sterol, antioksidan ve biyoaktif polifenoller gibi metabolitler üretebilmektedir (Akar ve Cebe, 2010). Algler renklerine göre sınıflandırıldığında ise klorofil a, b ve c, β -karoten, fitosiyenin, ksantofil, astaksantin, fitoeritrosin gibi pigmentleri üretmektedir. Söz konusu bu pigmentler gıda sektöründe doğal renk verici olarak kullanılmaktadır (Begum vd., 2016).

Yenilebilir alglerle ilgili olarak McHugh (2003) yılında yaptığı bir çalışmada, deniz yosunlarının daha çok Japon topluluklarının yaşadığı bölgelerde tüketildiğini belirtip, bu bölgelere örnek olarak

Kaliforniya ve Hawaii'yi göstermiştir. ABD ve Kanada'da bazı şirketler ticari olarak insan tüketimi için ürettikleri algler yetiştirerek bunların daha çok Japon topluluklarının yaşadığı bölgelere ihraç ettiklerini belirtmektedir. Söz konusu bu durumlar Japon mutfak kültüründe deniz yosunlarının önemli bir yeri olduğunu ve sıklıkla tüketildiğini gösteren bir kanıt niteliğindedir. Tüketiciler günümüzde hem doğal hem de organik ürünlere yöneldiği için deniz yosunlarının daha dikkat çekici olduğu da düşünülmektedir (Taşkın, 2019). Temelde makro ve mikro olarak ikiye ayrılan alglerden yenilebilir nitelikte olanların gıda sektöründe saf haliyle veya özütlerine ayrılarak çeşitli gıda veya gıda katkı maddesi olarak kullanım alanları bulunmaktadır. Yenilebilir nitelikte olan makro ve mikro algler aşağıdaki Tablo 2'de verilmektedir (Taşkın, 2019).

Tablo 2. Gıda Maddesi veya Gıda Bileşeni Olarak Tüketilen Makroalgler

Bilimsel Adı	Genel İsmi	Tüketilen Ülke
Laminaria (L. digitata, L. japonica, L. longissima, L. angustata, L. Coriacea, L. ochotensis)	Kombu/Konbu, Dashima, Hai dai, Kelp, Oarweed, Tangleweed, Sea Girdle, Sea Tangle, Sea Ribbon	Japonya, Çin, Kore
Pophyra genus	Laver	İrlanda
Monostroma, Enteromorpha, Ulva spp	Aonori veya Yeşil Laver	Japonya, Kore
Porphyra umbilicalis	Nori, Mor Laver	Japonya, Çin, Kore
Undaria pinnatifida	Wakame	Japonya, Çin, Kore
Asparagopsis taxiformis	Limu kohu	Havai
Sargassum echinocarpum	Limu wawaeiole	Havai
Grateloupia filicina	Limu huluhuluwaena	Havai
Ulva Spp.	Limu palahalaha	Havai
Gracilaria coronopifolia	Limu manaua	Havai
Enteromorpha prolifera	Limu 'ele'ele	Havai
Dictyopteris plagiogramma	Limu lipoa	Havai
Chondrus crispus	İrlandalı moss veya karragenan moss	İrlanda
Hizikia fusiformis	Hiziki	Japonya
Rhodymenia palmata	Dulse, Dillisk, Sol	İzlanda, İskoçya, İrlanda
Porphyra Sp.	Nori veya amanori Zicai	Japonya Çin
Ulva lactuca, Enteromorpha Spp.	Deniz marulu	Japonya, Çin, İskandinavya, Büyük Britanya, İrlanda
Ascophyllum nodosum	Düğümlü yosun (egg wrack), Kaya otu, Norveç kelpi	İskoçya, Kanada ve Norveç
Laminaria saccharina	Royal veya Tatlı kombu	İrlanda, İngiltere, Kuzey Amerika'nın Atlantik kıyıları, Avrupa'nın kuzey Atlantik kıyıları,
Himantalia elongata	Deniz spagettisi	Kuzey Denizi ve Kuzeydoğu Atlantik Okyanusu
Caulerpa lentillifera	Deniz üzümü veya yeşil havyar	Japonya, Filipinler

Makro algler çok eski dönemlerden beri Çin, Kore, Japonya başta olmak üzere Uzak Doğu ve birçok Asya ülkesinde yüksek besin içeriği ve düşük kalori değerinden dolayı gıda maddesi olarak tüketilmektedir (Sasa vd., 2020). Asya topluluklarının dünyanın birçok yerine göç etmeleri ve bu göçleri sırasında deniz yosunlarını mutfaklarında kullanmaları sonucu gittikleri coğrafyalarda hem deniz yosunlarının bilinirliğini hem de tüketimine ilgi gösteren insanların sayısını artırmıştır (Oğur, 2016).

Batı ülkelerinde makroalgler, geleneksel olarak başlangıçta fikokolloid kaynağı ve hayvan yemi olarak kullanılırken son dönemlerde alglerden özütlenme ile elde edilen "agar-agar, karragen, aljinat" gibi maddeler şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Sasa vd., 2020; MEB, 2016). Batı ülkelerinde deniz yosununa karşı ilginin artmasının sebeplerinden biri de alglerin fonksiyonel özellikleri üzerine yapılan çalışmalardır. Son dönemlerde Avrupa'da makroalglerin tüketiminde artış olduğu belirtilmektedir. Makroalg türlerinden olan "Ulva" türü, alglerin besin olarak değerlendirilmesini destekleyen ilk yasal düzenleme Fransa'da gerçekleşirken İspanya'da da deniz yosunları "yeni gıda" maddesi olarak değerlendirilmektedir. Bunların yanı sıra deniz yosunlarına dair yoğun ilgi gösteren ülkeler İrlanda, Fransa, Kanada, İzlanda, ABD ve Galler'dir (Sasa vd., 2020).

Ulva Türü: Makro algler deniz marulu olarak da ifade edilmektedir. Ulva türü algler organik olarak zenginleştirilmiş sulara büyümektedir. Ülkemizde Karadeniz sahillerinde ve İstanbul Boğazında doğal olarak yetiştirilmektedir. Ulva türü algler yemeklerde, çorbalarda, salatalarda, balık ve et yemeklerinde kullanılmaktadır. Ayrıca fast food türü gıdalara toz halinde ilave edilmektedir. Brezilya’da ise kıyı çiftçileri tarafından bitkiler için gübre olarak kullanılmaktadır (Taşkın, 2019). Ayrıca bu türden elde edilen hidrokolloid ulvan, reolojik ve jelleşme özelliklerinden dolayı hem jelatin olarak hem de et türevlerinde kullanılabilmesi belirtilmektedir (Vázquez-Rodríguez ve Amaya-Guerra, 2016).

Porphyra Spp: Yenilebilir makroalgler içerisinde en çok bilineni Japonya’da nori olarak adlandırılan kırmızı alglerdendir. Mutfaklardaki kullanımı ise suşi yapımında pirinçli sandviç olan onigiride ve tsukudani aonori adındaki lüks yemeklerinin üretiminde kullanılmaktadır (Ole, 2013). Nori yapımı için kültüre alınan Porphyra umbilicalis öncelikle hasat edilip yıkanıp küçük parçalar haline getirilip, bulamaç yapıldıktan sonra hasırlar üzerine sarılarak kurutulur ve paketlenerek ticari ürün haline getirilmektedir. Ürünün son haline “hoshi-nori” denilmekte olup kıvartılmış haldekine ise “yaki-nori” adı verilmektedir. Aonori adıyla bilinen alglerde nori gibi hasat edilip kurutulduktan sonra kıvartılmakta ve bir kısmı da toz haline getirilerek çorbalarda kullanılmaktadır (Nisizawa, 1987). Nori adıyla özellikle Japonya, Kore, Çin, diğer Asya ve Batı pasifik toplumlarında da çorba, pilav ve salatalarda tamamlayıcı nitelikte de nori kullanılmaktadır (Sasa vd., 2020).

Gracilaria ve Gelidium: Gracilaria ve gelidium alglerden izole edilerek agar agar elde edilmektedir. Agar agar ise mutfaklarda jelleştirici, stabilize edici ve kıvam arttırıcı özelliklerinden dolayı gıda katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Cirik ve Cirik, 2011). Kırmızı deniz yosunu olan Gracilaria ve Gelidium konserve etlerde koruyucu özelliğinden dolayı da kullanılmaktadır (Sasa vd., 2020). Alglerden elde edilen agar agar sahip olduğu özelliklerinden dolayı gastronomi alanında moleküler gastronomi uygulamalarında katkı maddesi olarak da kullanılmaktadır. İngiltere, Rusya, Fransa, Almanya ve Polonya yasalarınca agar agar kullanılmasına izin verilen ve onaylanan gıda katkı maddesidir. Amerikan Gıda ve İlaç Derneği (FDA) derneği agar agar’a genel olarak sağlıklı kabul edildi (GRAS) derecesini vermiştir. Genellikle aspik, dondurma, jöle, reçel, yoğurt, sütlü mamuller ve şekerlemelerde kullanılmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016).

Laminariales: Mutfaklarda kıvam verici, stabilizatör ve emülsifiye edici olarak içeceklerde, dondurma ve jölelerde kullanılmaktadır (Ak, 2015). Laminaria türlerinin karışımlarının kurutulmuş şekline “kombu” denilmektedir. Kombular şeritler halinde kesilerek soya sosuna batırılıp turşusu yapılarak tüketilmektedir (Nisizawa, 1987). Ayrıca Kombu Asya’da yaygın olarak kullanılan monosodium glutamatın (Çin tuzu) orjinal kaynağı olarakta kullanılmaktadır (MacArtain vd., 2007).

Palmaria Palmata Dulse Algleri: İnce şekilde doğranarak et ürünlerinin yanında monosodyum glutamat katkı maddesinin alternatifi olarak mutfaklarda tüketilmektedir. Dulse algler Kanada ve İrlanda’da yetişen yosun türleridir. Taze formda olanları kurutulmadan doğrudan tüketilebilmektedir. İrlanda’da ise genellikle kurutularak tüketimi mevcuttur. Daha alt sınıf kalitede olan dulselere ise genellikle kurutulup, toz haline getirilerek baharat olarak kullanılmaktadır. İrlanda’da ise geleneksel olarak tereyağı ile tavada kızartılıp cips şekline getirilen dulselere peynirle kaplanıp, fırınlarda veya mikrodalgada kısa sürede pişirilip tüketilmektedir. Ayrıca çorba, salata, sandviç, ekmek veya pizza gibi ürünlerinde içerisine katılmaktadır (McHugh, 2003).

Ascophyllum Nodosum Alginatlar: Hem insanların beslenme ihtiyacında, hem hayvan yemi olarak hem de gübre olarak kullanılmaktadır. Söz konusu alginatlar daha önce gıda kıtlığı yaşandığı dönemlerde önemli bir gıda kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Mutfaklardaki kullanımına ilişkin ise çorba, yemek ve salatalarda kullanıldığı belirtilmektedir (McHugh, 2003; Kadam vd., 2015). Ayrıca ascophyllum nodosum tozunun ilavesi ile ekmek ürünlerinin hacminde artış olduğu, ekmeğin iç renginde değişiklik ve tekstürel özelliklerinde gelişme olduğu saptanarak, antioksidan düzeyinde de önemli bir artışın olduğu belirtilmektedir (Rózyło vd., 2017). Kahverengi deniz yosunundan elde edilen alginatlar ilk 1920’li yıllarda denizciler için hazırlanan konservelede kullanılmıştır. Alginat jelleri ısıya dayanıklı olmasından

dolayı pastacılık ürünlerinde erimeyi geciktirmesi amacıyla kullanılmaktadır. Moleküler gastronomi alanında da önemli gıda katkı maddeleri arasında yer alan alginatlar, sıvı maddelerin boncuk haline getirilmesine veya ürünlere havyar görünümünü kazandırılmasında kullanılmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016).

Chondrus Crispus: Moss veya Karragenan adıyla bilinen algler ise bazı Avrupa ülkelerinde gıda olarak tüketilmektedir. Karragenanın üç farklı formu bulunmaktadır. Bunlar içerisinde kappa karragenan ve iota karragenan jel form özelliği göstermektedir. Lambda karragenan ise jelleşme özelliği göstermeyip, viskozite etkisinden dolayı kullanılmaktadır. Söz konusu karragenan çeşitleri esnek yapılarından dolayı oda sıcaklığında farklı özelliklerle jel oluşumlarının sağlanmasında, gıda sektöründe ise viskozite ayarlayıcısı ve stabilizatör olarak kullanılmaktadır. Karragenan çeşitleri süt proteinleri ile etkileşime girerek kıvamın artmasını sağlamaktadır. Ayrıca soslarda viskoziteyi artırıcı, süt ve süt ürünlerinde, puding ürünlerinde pıhtılaşmayı önleyici, birayı durultucu ve işlenmiş et ürünlerinde yağ ikame edici olarakta kullanılmaktadır. Ayrıca salam benzeri et ürünlerinin daha kolay dilimlenmesini ve yumuşak olmasını, krem peynir, krema, krem şanti, yoğurt, ayran, tatlılar, soslar ve içeceklerde de viskoziteyi artırmak için gıda katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Altuğ Onoğur, 2009).

Tablo 3. Gıda Maddesi veya Gıda Bileşeni Olarak Tüketilen Mikroalgler

Alg	Kaynağı
Cyanobacteria (Mavi-yeşil algler)	-
Spirulina platensis	ABD, Tayland, Çin, Tayvan, Hindistan gibi ülkelerde kültüre edilmektedir.
Spirulina maxima	ABD, Tayvan, Tayland, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde kültüre edilmektedir
Nostoc commune	Sahadan toplanmaktadır
Aphanizomenon flos-aqua	Sahadan toplanmaktadır. (ABD, Klamath Gölü)
Chlorophyta	-
Chlorella spp.	Tayvan ve Japonya'da kültüre edilmektedir.
Duneliella salina (beta karoten için)	İsrail, Avustralya ve ABD'de kültüre edilmektedir.
Scenedesmus sp.	Çekoslovakya'da deney amacıyla kültüre edilmektedir.
Haemotococcus pluvialis (astaksanthin için)	Sadece deneysel olarak kültüre edilmektedir.

Kaynak: Taşkın, 2019.

Mikroalgler sulak alanlarda fotosentez yapabilen tek hücreli organizmalar olup, zengin tür çeşitliliğine sahiptir. En yaygın mikroalg türleri diatomlar (Bacillariophyceae), mavi-yeşil algler (Cyanophyta) ve altın rengi algler (Chrysophyceae)'dir. 2000 yıl öncesinde Uzak Doğu'da kıtlık dönemlerinde mikroalglerin besin içeriğinin değerli olmasından dolayı gıda olarak tüketildiği bilinmektedir. Mikroalg türlerindeki protein içeriği, protein kaynağı olarak değerlendirilen ve tüketilen etten çok daha yüksektir. Mikroalglerin yapısında oldukça kıymetli olan omega 3 ve omega 6 doymamış yağ asitleri bulunmaktadır. Algler %55-60 protein, %16-50 karbonhidrat, yağ ve çeşitli vitaminleri içermektedir (İrkin, 2020).

Dünya üzerinde çok fazla sayıda alg, gıda sektöründe kullanılması amacıyla ticari üretimi yapılmaktadır. Mikroalglerin ticari olarak üretimi yaklaşık 5.000 ton/yıl kuru madde olduğu belirtilmektedir (Raja vd., 2008). Asya-Pasifik bölgesinde yılda 3 ile 500 ton arasında kapasiteleri değişen yaklaşık 110 ticari mikroalg üreticisi bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu Çin, Tayvan ve Hindistan'da yer almaktadır. Mikroalg ürünleri ticari olarak kapsül, tablet ve sıvı formlarda bulunup, macun, şeker, atıştırılabilirlik, sakız, erişte, içecek, şarap ve kahvaltılık gevreklerle karıştırılarak kullanılmaktadır (Sathasivam vd., 2018). Mikroalgleri, ticari kullanım alanlarında, besin katkı maddesi olarak, kozmetik ürünlerde, antioksidanlarda, doğal boyaların ve çoklu doymamış yağ asitlerinin üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Spolaore vd., 2006). Alglerin tarıma elverişli olmayan arazilerde yetiştirilebilmesi, üretim döngüsünün diğer karasal bitkilere kıyasla daha kısa olması, fermantasyon proseslerinin iklimten etkilenmemesi, üretim sürecinde artık ürünlerin kullanılma imkânının olması, rekombinant biyoteknolojik uygulamaları ile yeni suşların geliştirilmesi gibi değerli ve nadir bulunan tek hücre yağlarının yüksek miktarda üretilebilmesi önemli avantajlarındandır (Becker, 1994). Mikroalglerin "*Cryptocodium*, *Thraustochytrids*, *Schizochytrium* ve *Ulkenia*" esansiyel yağ asitlerini üretmek için kullanılmaktadır (Sathasivam vd., 2018).

Mikroalglerin biyokütlesinin büyük bir kısmı çoklu doymamış yağ asitleri (PUFA), karotenoidler, polisakkaritler, fitotoksin ve fikobiliproteinler gibi oldukça çeşitli yüksek degree sahip ürünler elde etmek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra mikroalglerden elde edilen ürünler insanların beslenmesi başta olmak üzere, kültür balıkçılığında ve nutrasötük amaçlarından dolayı yüksek protein takviyesi şeklinde yaygın kullanıma sahiptir (Del-Campo vd., 2007). Mikroalgler, bitkilerde ve fotosentetik olmayan organizmaların içeriğinde bulunan karotenoidler isoprenoid yapılı lipofilik pigmentlerdir (Del-Campo vd., 2007; Takaichi, 2011). Önemli karotenlerden biri olan β -karoten multivitamin preparatlarına ve gıda ürünlerine katkı sağlayan aktif bir provitamin A formuna sahiptir. Mikroalglerden "*Dunaliella spp*'den *Dunaliella salina* ile *Dunaliella bardawil*" β -karoten üretimi için kullanılmaktadır (Bai vd., 2011). Mikroalglerden sentezlenen ikinci önemli karotenoid ise astaksantindir. Bu pigment ise tatlı su yeşili yosunu olan "*Haematococcus pluviialis* (*H. pluviialis*)" tarafından üretilen keto-karotenioddir (Cysewski ve Lorenz, 2004). *Scenedesmus almeriensis* mikroalginde ise karotenoidlerden luteini yüksek miktarda bulunmakta olup gıdalarda ve insan serumunda yer almaktadır (Jin vd., 2003). *Scenedesmus* tozunun ıspanak tadında olduğu ifade edilerek 50 gramlık bir porsiyon *Scenedesmus* çorbasının 150g ağırlığındaki dana etinin içerdiği protein değerine eşit olduğu belirtilmektedir (Kaba ve Çağlak, 2006).

Mikroalglerden ticari değeri yüksek olanları "*Spirulina* (*Arthrospira*) ve *Chlorella* (*Co*)" dır. *Spirulina* (*Arthrospira*)" yüksek protein, %62 aminoasit, esansiyel yağ asitleri, A, B₁, B₂, B₁₂ vitaminleri açısından zengindir. *Spirulina* (*Arthrospira*)'ın 1 gramı yetişkinler için günlük ihtiyaç duyulan A vitamininin yarısını karşılamaktadır. *Spirulina* (*Arthrospira*)'dan saflaştırılarak elde edilen PUFA'lar sağlığı artırmak için Avrupa ülkelerinde bebek sütlerinin formüllerine eklenmektedir (Sathasivam vd., 2018). *Spirulina*'nın besin içeriği protein, yağ ve karbonhidrat yönünden et, yumurta ve soya fasulyesiyle karşılaştırıldığında daha kıymetli olduğu görünmektedir. Ayrıca *Spirulina*'nın günde 10 gram tüketimi günlük demir ihtiyacının da tamamını karşılamaktadır. Bu gibi besleyici özelliklerinden dolayı alternatif gıda kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Arslaner ve Türkoğlu, 2019).

Tablo 4. *Spirulina*'nın Diğer Besinlerle Karşılaştırılması

Besin adı	% Protein	% Yağ	% Karbonhidrat
Yumurta	45-50	40-45	4-5
Et	40-45	30-35	1-2
Soya fasulyesi	35-40	15-20	30-35
<i>Spirulina</i>	60-70	6-7	10-15

Chlorella mikroalg ile ilgili ise Japon araştırmacılar, *Chlorella ellipsoidea*'dan deneysel çalışmasında toz yeşil çay, erişte, çorba, ekmek, kurabiye, dondurma ve soya sosu geliştirmek için kullanmıştır (Sathasivam vd., 2018). Fikoeritrin ve fikosiyenin suda eriyebilir nitelikte olup gıdalarda renklendirici olarak kullanılmaktadır. Porphyridium sp. Soluk pembe renk pigment (fitoeritrin) kaynağı olup, daha çok süt ve jelatin içeren pastacılık ürünlerinde kullanılmaktadır. Porphyridium-fikosiyenin ise Porphyridium aeugineum'den izole edilmektedir. Mavimtrak renk pigmentine sahip olup, CO₂ içeren içeceklerde ve dondurmalarda renklendirici olarak kullanılmaktadır (Çelikel vd., 2006).

Mikroalglerden elde edilen ürünlerden biri olan agar agardan katılaşma özelliğinden dolayı gıda sektöründe kullanılmaktadır. Genel kullanımda pasta, marmelat, dondurma, puding, ekmek, peynir, sos, mayonez ve alkollü içkilerin berraklaştırılmasında kullanılmaktadır. Sağlıklı beslenmeye dair insanların bilinçlenmesi buna bağlı olarak sağlığın korunması ve sürdürülebilirliğinde zengin besin içeriğine sahip mikroalglerin önem kazanmaktadır. Ayrıca omega 3-6 ve 9 yönünden zengin oluşuyla mikroalgler balık yağına ve zengin kalsiyum içeriğiyle de süt ürünlerine karşın hem iyi bir alternatif hem de güçlü bir rakiptir. Bu yüzden mucizevi olarak değer gören mikroalgler süper besin olarak da ifade edilmektedir. (İrkin, 2020).

Sonuç

Dünya genelinde yaşanan nüfus artışı ve iklimsel kriz gibi faktörler etkisini besleyici gıda temininin azalmasıyla göstermektedir. Araştırmacılar temininde sıkıntı yaşanan ya da yaşanabilecek besleyici değeri yüksek gıdaların yerini alabilecek alternatif gıda kaynaklarını araştırmaya yönelmektedir. Bu çerçevede karşımıza büyük bir biyokütle ve zengin bir biyoçeşitliliğe sahip olan algler çıkmaktadır. Çoğunlukla sucul ekosistemde makro ve mikro olarak yer alan algler besin değerleri yönünden incelendiğinde insan beslenmesi için ihtiyaç duyulan başta protein olmak üzere, yağ ve yağ asitleri, vitamin ve mineral gibi elzem besin bileşenlerini içermektedir. Algler, insanlar için hem açlığın giderilmesinde hem de sağlığın korunarak sürekliliğinin sağlanmasında oldukça kıymetli alternatif besin kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Alglerin, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen, doğa dostu ürün üretimi yapılabilen, çevresel zararları en aza indirerek deniz ve okyanus sularının kullanılmasını sağlayan, kısa sürede biyokütle olarak oldukça büyük bir verim sağlanabilen, geleceğe dönük önemli alternatif beslenme trendleri arasında yer aldığı bilinmektedir.

Mutfaklarda ve gıda sektöründe kullanımının çok eskilere dayandığı algler özellikle Uzak Doğu ülkelerinde daha çok yer aldığı görülmektedir. Zaman içerisinde algler Uzak Doğu ülkelerinden dünya geneline yayılış göstermiş olsa da diğer ülke mutfaklarında veya gıda sektöründe temel gıda maddesi olarak kullanımı daha dardır. Bunun sebebinin toplumların geçmişten gelen kültürel farklılıklarıyla bağdaştırılabilir. Yüzyıllardır bir besin kaynağı olarak kullanılan az da olsa her kültürden mutfaklarda yerini almış algler, günümüzde gastronomi ve gıda sektörü için alternatif gıda maddesi olarak bir trend haline gelmektedir. Alglerin önemli besin bileşenlerine alternatif olabilme potansiyeli hakkında insanların bilinçlendirilmesiyle temel besin maddesi olarak günlük beslenme rutinine eklenmesi sağlanabilmektedir. Gastronomi turizmi için alglerin yer aldığı yeni tariflerin geliştirilmesi ve yöresel mutfaklarda ürün geliştirilebilmesi adına da çeşitli çalışmalar yapılabilmektedir. Sonuç olarak beslenmede alternatif gıda kaynağı olan alglerin keşfedilmesiyle birlikte hem pazar payının geliştirilmesi hem de üretimi yapılan ülkenin ekonomisine de önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ak, İ. (2015). Sucul ortamın ekonomik bitkileri; Makroalgler. *Dünya Gıda Dergisi*, Aralık, 87- 97.
- Akdeniz Koruma Derneği, (2022). <https://akdenizkoruma.org.tr/tr/calismalarimiz/denizel-turler/b/makroalgler>. Erişim Tarihi: 21.07.2022.
- Aktar, S. & Cebe, G.E. (2010). Alglerin genel özellikleri, kullanım alanları ve eczacılıkta önemi. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 39(3), 237-264.
- Alçay, A. Ü., Bostan, K., Dinçel, E. & Varlık, C. (2017). Alglerin insan gıdası olarak kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 47-59.
- Al-Saif, S. S. A., Abdel-Raouf, N., El-Wazanani, H. A. & Aref, I. A. (2014). Antibacterial substances from marine algae isolated from Jeddah Coast of Red Sea, Saudi Arabia. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 21(1), 57-64.
- Altuğ Onoğur, T. (2009). *Gıda katkı maddeleri*. İzmir: Sidas Medya Limited Şirketi.
- Ariede, M. B., Candido, T. M., Jacome, A. L. M., Velasco, M. V. R., de Carvalho, J. C. M. & Baby, A. R. (2017). Cosmetic attributes of algae- a review. *Algal Research*, 25:483-7.
- Arslaner, A. & Türkoğlu, Z. (2019). *Fonksiyonel bir gıda katkısı olarak spirulina platensis spirulina platensis as a functional food additive*. 1. Uluslararası Malatya Uygulamalı Bilimler Kongresi, 308-313.
- Bai, M-D., Cheng, C-H., Wan H-M. & Lin Y-H. (2011). Microalgal pigments potential as byproducts in lipid production. *Journal of Taiwan Institute of Chemical Engineers*, 42(5), 783-786.
- Basheer, S., Huo, S., Zhu, F., Qian, J., Xu, L., Cui, F. (2020). Microalgae in human health and medicine. Alam, A., Xu, J. L. & Wang, Z. (Ed.). *Microalgae biotechnology for food*, (149-174). Health and High Value Products. Singapore: Springer.
- Becker, E. W. (1994). *Microalgae: Biotechnology and microbiology*. United Kingdom: Cambridge University Press, 293.

- Begum, H., Yusoff, F.M., Banerjee, S., Khatoon, H. & Shariff, M. (2016). Availability and utilization of pigments from microalgae. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(13), 2209-2222.
- Bixler, H. J. & Porse, H. (2011). A decade of change in the seaweed hydrocolloids industry. *Journal of Applied Phycology*, 23(3), 321-35.
- Borowitzka, M. A. (2013). High-value products from microalgae-their development and commercialisation. *Journal of Applied Phycology*, 25(3), 743-756.
- Brennan, L. & Owende, P. (2010). Biofuels from microalgae—A review of technologies for production, processing, and extractions of biofuels and co-products. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(2), 557-77.
- Charoensiddhi, S., Lorbeer, A. J., Franco, C. M. M., Su, P., Conlon, M. A. & Zhang, W. (2018). Process and economic feasibility for the production of functional food from the brown alga *Ecklonia radiata*. *Algal Research*, 29, 80-91.
- Cirik, Ş. & Cirik, S. (2011). *Su bitkileri I (Deniz bitkilerinin biyolojisi, ekolojisi, yetiştirme teknikleri, 135-145)*. İzmir: Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Yayınları.
- Cofrades, S., Serdaroğlu, M. & Jimenez-Colmenero, F. (2013). Design of healthier foods and beverages containing whole algae. H. Dominguez, H. (Ed.), *Functional ingredients from algae for foods and nutraceuticals*. Burlington: Woodhead Publishing Series.
- Cömert, M. & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cysewski, G. R. & Lorenz, R. T. (2004). Industrial production of microalgal cell-mass and secondary products-species of high potential. Richmond, A. (Ed.), *Haematococcus. Handbook of Microalgal Culture: Biotechnology and Applied Phycology*, 281-288. Oxford: Blackwell Publisher.
- Çelikel, N., Kınık, Ö., Gönç, S. & Kavas, G. (2006). Mikroalglerin gıdalarda renk verici madde (pigment) kaynağı olarak kullanımı. *Türkiye 9. Gıda Kongresi 24-26 Mayıs*, 447-450, Bolu.
- Del-Campo, J. A., Garcia-Gonzalez, M. & Guerrero, M. G. (2007). Outdoor cultivation of microalgae for carotenoid production: Current state and perspectives. *Applied Microbiology and Biotechnology* 74(6), 1163-1174.
- El Gamal, A. A. (2010). Biological importance of marine algae. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 18(1), 1-25.
- Fields, F. J., Lejzerowicz, F., Schroeder, D., Ngoi, S. M., Tran, M., & McDonald, D., ... (2020). Effects of the microalgae *Chlamydomonas* on gastrointestinal health. *Journal of Functional Foods*, 65, 103738.
- Giordano, D., Costantini, M., Coppola, D., Lauritano, C., Núñez Pons, L., Ruocco, N., di Prisco, G., Ianora, A. & Verde, C. (2018). Biotechnological applications of bioactive peptides from marine sources. *Advances in Microbial Physiology*. 73, 171- 220.
- Guiry, M. D. & Guiry, G. M. (2018). Algae base. World-wide electronic publication. *National University of Ireland, Galway*. <http://www.algaebase.org>, Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- Gupta, S. & Abu-Ghannam, N. (2011). Recent developments in the application of seaweeds or seaweed extracts as a means for enhancing the safety and quality attributes of foods. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 12(4), 600-9.
- Hernandez-Carmona, G., Freile-Pelegrin, Y. & Hernandez-Garibay, E. (2013). Conventional and alternative technologies for the extraction of algal polysaccharides. Dominguez, H. (Ed.), *In Functional ingredients from algae for foods and nutraceuticals*, 475-516. Burlington: Woodhead Publishing Series
- İrkin, L. C. (2020). *Akuakültürde alglerin önemi ve kullanım alanları*. İksad Publishing House.
- Jin, E., Polle, J. E. W., Lee, H. K., Hyun, S. M. & Chang, M. (2003). Xanthophylls in microalgae: From biosynthesis to biotechnological mass production and application. *J. Microbiol. Biotechnol*, 13, 165-174.
- Kaba, N. & Çağlak, E. (2006). Deniz alglerinin insan beslenmesinde kullanılması. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, (1/2), 243-246.
- Kadam, S. U., O'Donnell, C. P., Rai, D. K., Hossain, M. B., Burgess, C. M., Walsh, D. & Tiwari, B. K. (2015). Laminarin from Irish brown seaweeds *ascophyllum nodosum* and *laminaria hyperborea*: Ultrasound assisted extraction, *Characterization and Bioactivity*, 13(7), 4270-4280.
- Kibar, S. (2017). Böcek yemenin nesi yanlış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 96-113.
- Kinnaert, C., Daugaard, M., Nami, F. & Clausen, M. H. (2017). Chemical synthesis of oligosaccharides related to the cell walls of plants and algae. *Chemical Reviews*, 117(17), 11337-11405.

- Lauritano, C., Andersen, J. H., Hansen, E., Albrigtsen, M., Escalera, L., Esposito, F., Helland, K., Hanssen, K., Romano, G. & Lanora, M. (2016). Bioactivity screening of microalgae for antioxidant, anti-inflammatory, anti-cancer, anti-diabetes, and antibacterial activities. *Frontiers in Marine Science*, 3: 68.
- MacArtain, P., Gill, C. I. R., Mariel Brooks, M., Campbell, R. & Rowland, I. R. (2007). Nutritional value of edible seaweeds. *Nutrition Reviews*, 65(12), 535–543.
- Małecki, J., Muszyński, S. & Sołowiej, B. G. (2021). Proteins in food systems bionano materials, conventional and unconventional Sources, Functional Properties, and Develop.
- Martinez, K. A., Lauritano, C., Druka, D., Romano, G., Grohmann, T., Jaspars, M., Martin, J., Diaz, C., Cautain, B., (2019). Amphidinol 22, a new cytotoxic and antifungal amphidinol from the dinoflagellate amphidinium carterae. *Marine Drugs*, 17: 385
- MEB, (2016). *Denizcilik*. Su Bitkileri. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- McHugh, D. J. (2003). A guide to the seaweed industry. *FAO Fisheries Technical Paper No. 441*, 105, Rome.
- Munoz, R. & Guieysse, B. (2006). Algal-bacterial processes for the treatment of hazardous contaminants: A review. *Water Research*, 40, 2799-2815.
- Nale, Z. (2021). Yenilikçi gıda ürünlerinin geliştirilmesinde alternatif bir kaynak: Mikroalgler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Nisizawa, (1987). Preparation and marketing of seaweeds as foods. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, (4), 147-189.
- Nzayisenga, J. C., Farge, X., Groll, S. L. & Sellstedt, A. (2020). Effects of light intensity on growth and lipid production in microalgae grown in wastewater. *Biotechnology for Biofuels*, 13(1), 1-8.
- Raja, R., Hemaiswarya, S., Ashok Kumar, N., Sridhar, S. & Rengasamy, R. (2008). A perspective on the biotechnological potential of microalgae. *Crit. Rev. Microbiol*, 34, 77–88.
- Oğur, S. (2016). Kurutulmuş alglerin besin değeri ve gıda olarak kullanımı. *Su Ürünleri Dergisi*, 3(1), 67-79.
- Ole, G. (2013). *Mouritsen seaweeds: Edible, available and sustainable*. Chicago and London: University of Chicago Press, 304.
- Rózyło, R., Hassoon, W. H., Gawlik-Dziki, U., Siastała, M. & Dziki, D. (2017). Study on the physical and antioxidant properties of gluten-free bread with brown algae. *CYTA Journal of Food*, 15(2), 196-203.
- Pekyaman, A. & Curoğlu Ö. S. (2021). *Alternatif gıda kaynağı olarak yenilebilir böceklerin kullanım alanları üzerine bir araştırma*. Sakarya University of Applied Sciences, 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, 260-271.
- Pereira, L. & Neto, J. M. (2014). *Marine algae: biodiversity, taxonomy, environmental assessment, and biotechnology*. Florida: CRC Press.
- Pina-Pérez, M. C., Rivas, A., Martínez, A. & Rodrigo, D. (2017). Antimicrobial potential of macro and microalgae against pathogenic and spoilage microorganisms in food. *Food chemistry*, 235, 34-44.
- Ponnampalam, E. N., Burnett, V. F., Norng, S., Hopkins, D. L., Plozza, T. & Jacobs, J. L. (2016). Muscle antioxidant (vitamin E) and major fatty acid groups, lipid oxidation and retail colour of meat from lambs fed a roughage based diet with flaxseed or algae. *Meat science*, 111, 154-160.
- Ritchie, H. & Roser, M. (2017). *Meat and dairy production*. Our World in Data.
- Sasa, A., Şentürk, F., Üstündağ, Y. & Erem, F. (2020). Alglerin gıda veya gıda bileşeni olarak kullanımı ve sağlık üzerine etkileri. *International Journal of Engineering, Design and Tecnology*, 2(2), 97-110.
- Sathasivam, R., Radhakrishnan, R., Hashem, A. & Abd_Allah, E. F. (2018). Microalgae metabolites: A rich source for food and medicine, *Saudi Journal of Biological Sciences*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319562X17302784>, Erişim Tarihi: 02.02.2019
- Spolaore, P., Joannis-Cassan, C., Duran, E. & Isambert, A. (2006). Commercial applications of microalgae. *Journal of Bioscience and Bioengineering*, 101, 87–96.
- Şahin, S. (2018). *Geçmiş, günümüz ve gelecekte nüfus gerçeği*. Pegem Atıf İndeksi.
- Takaichi S (2011). Carotenoids in algae: Distributions biosynthesis and functions. *Mar. Drugs* 9(6), 1101–1118.
- Tanyıldız, S. N., Yıldırım, H. & Yaman, M. (2021). Hayvansal kaynaklı protein takviyeleri ve helal gıda açısından değerlendirilmesi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 38-46.

- Taşkın, A. (2019). Geleceğin alternatif gıda kaynakları ve gıda teknolojileri. [Yüksek Lisans Tezi], Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Uzuner, S. & Haznedar, A. (2020). Fonksiyonel gıda için sağlıklı takviye: Mikroalgler. *Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 212-226.
- Ünver Alçay, A., Bostan, K., Dinçel E. & Varlık, C. (2017). Alglerin insan gıdası olarak kullanımı. *Aydın Gastronomy Dergisi*, 1(1), 47-59.
- Van der Spiegel, M., Noordam, M. Y. & Van der Fels-Klerx, H. J. (2013). Safety of novel protein sources (insects, microalgae, seaweed, duckweed, and rapeseed) and legislative aspects for their application in food and feed production. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 12(6), 662-678.
- Vázquez-Rodríguez, J. A. & Amaya-Guerra, C. A. (2016). Ulva genus as alternative crop: Nutritional and functional properties. Konvalina, P. (Ed.), *Alternative Crops and Cropping Systems*, <https://www.in-techopen.com/books/alternative-crops-and-cropping-systems/ulva-genus-as-alternative-crop-nutritional-and-functional-properties>. Erişim Tarihi: 28.08.2022.
- Yılmaz, H. K. (2006). Mikroalg üretimi için fotobiyoreaktör tasarımları. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 23(1/2), 327-332.
- Yim, J. H., Kim, S. J., Ahn, S. H., Lee, C. K., Rhie, K.T. & Lee, H. K. (2004). Antiviral effects of sulfated exopolysaccharide from the marine microalga *gyrodinium impudicum* strain KG03. *Marine Biotechnology*, 6, 17-25.
- Zhao, X., Li, B., Xue, C., & Sun, L. (2012). Effect of molecular weight on the antioxidant property of low molecular weight alginate from *Laminaria japonica*. *Journal of Applied Phycology*, 24(2), 295-300.

DÜNYA ve TÜRKİYE'DE YENİLEBİLİR BÖCEKLER: ENTOMOFAJİ

Zehra BULUT*

Giriş

Entomofaji, genel anlamda yenilebilir böcekleri ifade eden bir kavramdır (Lilholt, 2015). Akademik bir disiplin olarak entomofaji (yenilebilir böcek), farklı bilimsel çalışma alanıyla ilişkili olup, çok disiplinli bir olgudur. Dolayısıyla entomoloji temel bilim dalından evrilen bir disiplin olmakla birlikte ormancılık, insan beslenmesi, geleneksel tıp, antropoloji, tarım ve hayvancılık gibi alanlarla da bağlantılı olarak yürütülmektedir. Çok disiplinli bir yapıya sahip olması nedeniyle, yenilebilir böceklerin geçmişteki ve gelecekteki potansiyellerini tespit edebilmek ve mevcut rollerini anlayabilmek bakımından oldukça önemli görülmektedir (Johnson, 2010).

Yaklaşık bir milyon türe sahip olan böcekler, dünyadaki tüm canlı türlerinin %80'ini oluşturan en çeşitli canlı grubudur (Chantawannakul, 2020). Özellikle Doğu Asya'da yenilebilir böcekler bir besin kaynağı olarak tüketilmektedir. Dünya nüfusunun 2030 yılında yaklaşık 8,5 milyara ve sonraki yirmi yıl süresince ortalama 1,18 milyar daha eklenerek 2050 yılında yaklaşık 9,7 milyara ulaşabileceği öngörülmektedir (UN, 2022). Dünya genelinde meydana gelen nüfus artışı ve mevcut kaynakların sürdürülebilir kullanılmaması sonucunda ise özellikle de yaşamsal öneme sahip temel besin kaynaklarının arzında sorunlar yaşanabilmektedir. Meydana gelebilecek temel gıda kaynaklarındaki sorunların ortadan kaldırılması veya etkisinin azaltılması, alternatif gıda kaynaklarına yönelerek gerçekleştirilmektedir (Doi vd., 2021; Chantawannakul, 2020; Williams vd., 2016). Bu noktada entomofaji yani yenilebilir böcek kavramı ön plana çıkmaktadır.

Entomofaji, dünyada meydana gelen nüfus artışından kaynaklanan artan protein talebini destele-yebilmek için geliştirilen ve tüketime sunulan alternatif beslenme kaynaklarından birisidir. Hayvansal proteinlerin maliyetlerindeki artış, nüfus artışı ve protein bakımından zengin gıdalara olan talebin artmasından dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde protein açısından zengin alternatif gıda kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yenilebilir böceklerin tüketimi olan entomofaji, insan için önemli bir beslenme kaynağı olan hayvansal proteinlere alternatif veya ek bir kaynağı olarak kabul edilmektedir (Galanakis, 2015). Bu nedenle yenilebilir böceklerin tüketimi, dünyanın birçok yerinde geleneksel olarak uygulanmakta olup (Van Huis vd., 2013), yenilebilir böceklerin yüksek oranda besleyici özelliğe sahip protein, yağ, mineral, vitamin ve enerji kaynaklarını ihtiva ettiği bilinmektedir (Rumpold ve Schlüter, 2013). Sağladığı sağlık, çevre ve ekonomik değerleri bakımından pek çok faydası bulunan yenilebilir böcekler, birçok ülkede gıda kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle dünyadaki pek çok ülkede, insanların böceklerin yenilebilir olduğunu görmeleri veya tadına baktıklarında bu fikri kabul etmeleri ve beslenme alışkanlıklarına yenilebilir böcekleri ekleyebilmeleri amacıyla bu konuda farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır (Shelomi, 2015).

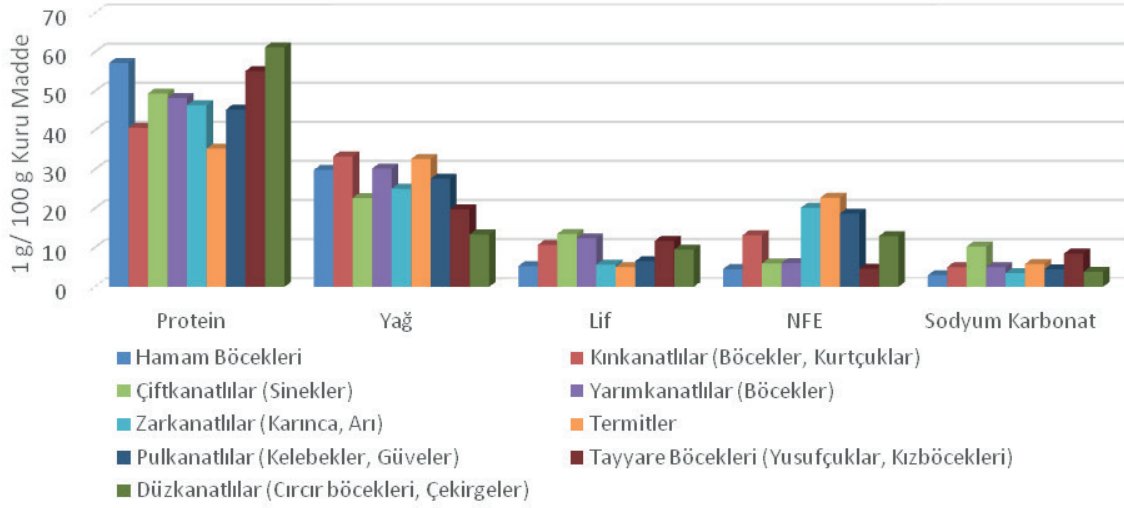
* Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü zhrblt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8979-4390

Yenilebilir böceklerin besin kaynağı olarak değerlendirilmesi bazı ülkelerde kabul görmemektedir. Yenilebilir böceklerin deneyimlenmesinin olumsuz karşılanmasının en önemli nedenleri olarak iğrenme, yemek neofobisi, sağlık kaygısı ve dini kaygılar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte yaşanması muhtemel gıda sorunlarında alternatif besin kaynağı olarak değerlendirilen yenilebilir böcekler, aynı zamanda gastronomi alanında trend olarak yer almaktadır. Yenilebilir böcek anlayışını benimsemeye kültürel kabulle ilgili endişeler bulunmasına rağmen böceklerin çeşitliliği, biyokimyasal özellikleri ve çok yönlülüğü ile geniş bir kullanım yelpazesi sunmasıyla, dünyadaki konuyla ilgili olumsuz tutumların göreceli olduğunu ve bu durumun hızla değişebileceğini göstermektedir (Dunkel ve Payne, 2016). Dünya nüfusunun yüzde 80'inin diyetlerine böcekleri dahil ettiği tahmin edilmesine rağmen, entomofajiye ilişkin çalışmalar küresel ölçekte kamuoyunun dikkatini oldukça geç zamanlarda çekebilmiştir (FAO, 2012). Bu nedenle çalışmada dünya ve Türkiye'deki entomofaji üzerine yapılan araştırmalar incelenerek değerlendirilmiş ve sonuçlar çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dünyada Entomofaji

Dünyanın varoluşundan bu yana insanlar ve diğer canlılar arasında süregelen ilişki olmuştur. Bunlardan biri olan böcekler, insanların besinlerine ortak olan, ürünlerine zarar veren, insanları sokan/ısıran, hastalık bulaştıran canlılar olarak bilinse de kimi türleri aracılığıyla besin elde edilen ve hatta doğrudan doğruya yenilebilen besin kaynaklarını teşkil etmektedirler. Bu nedenle entomoloji, böceklerin insanlık tarihi boyunca değerlendirilmesi bakımından önemli görülmüştür (Bozkurt, 1989). Entomoloji alanında sağladığı yararlılardan evrilen entomofaji oldukça yeni bir terimdir. İngiliz entomolog Charles V. Riley'nin "*Missouri eyaletinin zararlı, faydalı ve diğer böcekleri hakkında altıncı yıllık rapor*" başlıklı çalışmasında "*entomofaji*" terimini ilk yayınlanma yılı olarak 1871'e tarihlendirmektedir (Evans vd., 2015). Vincent M. Holt "*Neden böcek yemiyorsun?*" başlıklı kitabında bilinen anlamda "*entomofaji*" kavramını ilk olarak 1885 yılında ortaya çıkartmıştır. Üç bölümden oluşan kitapta neden böcek yenmediği, böcek yiyen insanlar ile yemek için iyi olan böcekler ve pişirilmeleri hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır (Holt, 1885). Sonraki yıllarda, sadece böcek tüketimi ile ilgili tartışmak yerine, böcek bazlı yemekler için kolay tarifler sunan böcek yemek kitapları ortaya çıkmıştır (Taylor vd., 1976; DeFoliart, 1989). Buna benzer diğer birçok yayın, böcek tüketiminin protein veya yağ alım ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olduğunu düşündüğü için değil, yalnızca "*havalı*" olduğu için entomofajiye katılan çok sayıda okuyucuya hitap etmiştir. 1988 yılından 2000 yılına kadar böcek yetiştirme talimatları, besinsel özellikleri, tarifleri, tıbbi kullanımları vb. dahil olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinden yenilebilir böcekler hakkında makaleler içeren "*Gıda Böcekleri*" konusunda haber bültenleri yayınlanmıştır (DeFoliart vd., 2009).

Küresel olarak, et ürünlerine alternatif ve/veya ek olarak protein kaynakları arama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç sonucunda, yenilebilir böceklere olan ilgi giderek artmıştır (Raheem vd., 2019). Böcekler, genellikle protein açısından zengindir ve kolayca sindirilebilir yağ asidi bileşimine sahip lipidler, orta miktarda karbonhidrat ve dengeli ve değerli bir mineral karışımı içerirler (Meyer-Rochow, 2010). Bu bakımdan yenilebilir böceklerin potansiyel kullanımı, küresel anlamda gıda ve besin güvenliğinin sağlanması açısından son derece önemli görünmektedir (Van Huis vd., 2013). Entomofaji, birçok ülkede ve bölgede geleneksel beslenme şeklini oluşturmaktadır. Yenilebilir böcekler, önemli bir temel besin olmasının yanında mineral, vitamin ve protein kaynağı da olmasından ötürü özellikle Latin Amerika, Asya ve Afrika ülkelerinin birçoğunun mutfak kültürlerini etkilemekte ve diyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Raheem vd., 2019). Bu etki Asya, Orta Amerika, Okyanusya ve Afrika bölgesinde yaklaşık iki milyar insan tarafından geleneksel bir beslenme uygulaması olarak görülmektedir (Van Huis vd., 2013). Şekil 1'de yenilebilir böceklerin ortalama besin içerikleri olarak böceklerin ana bileşenlerini oluşturan protein, yağ, lif, Nitrojen İçermeyen Ekstrakt (NFE) ve sodyum karbonat oranlarının yüzde grafiği verilmiştir.

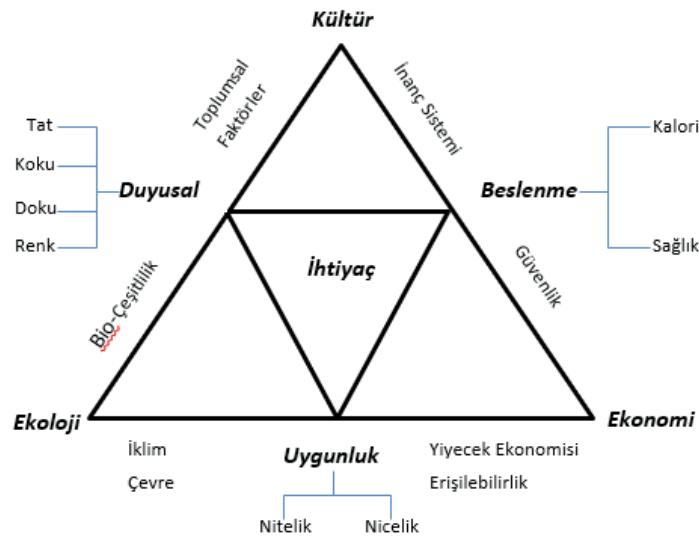


Şekil 1. Yenilebilir Böcek Siparişlerinin Besin Bileşimi

Kaynak: Melgar-Lalanne, 2019; Rumpold ve Schlüter, 2013'ten uyarlanmıştır.

Şekil 1'de NFE, nitrojen içermeyen ekstrakt olarak ifade edilirken, sıralamaya göre değerlendirilen böcek tür sayısı: Hamamböcekleri (3), Kınkanatlılar (45), Çiftkanatlılar (6), Yarımkanatlılar (27), Zarkanatlılar (45), Termitler (7), Pulkanatlılar (50), Tayyare Böcekleri (2) ve Düzkanatlılar (51) olarak belirlenmiştir. Yine Şekil 1'de, dokuz böcek takımının besin içeriğinin kısa bir özeti verilmektedir. Analiz edilen türlerin çoğu Düzkanatlılar ve Pulkanatlılar takımlarına aittir. En az temsil edilen böcek takımları ise, Tayyare Böcekleri ve Hamamböcekleri olmuştur. Böceklerin protein (termitler 35.34 g/100 g kuru ağırlık, düzkanatlılar 61.32 g/100 g kuru ağırlık) ve lipidler (çekirgeler için 13.41 g/100 g kuru ağırlık ve böcekler için 33.40 g/100 g kuru ağırlık) bakımından oldukça zengin olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, Batı ülkelerindeki insanların çoğu, yenilebilir böceklerin alışılmadık bir besin kaynağı olmasından ötürü (House, 2016) ve kültürel nedenlerle böcek yeme fikrini reddetmektedirler (Sogari vd., 2017). Böceklerin Hıristiyanlık öncesi zamanlarda Avrupalılar tarafından da tüketildiği (Bates, 1959) ancak bilinmeyen bir nedenle zaman içerisinde böcek yeme alışkanlığının ortadan kalktığı ifade edilmektedir (Meyer-Rochow, 2010). Düzenli olarak böcek tüketen topluluklarda bile, kimi böcek türlerini lezzetli, yenilebilir ve toplanmaya değer bulanlar ile bu türleri insanların tüketmesinin uygun olmadığını savunan farklı anlayışa sahip kesimler bulunmaktadır (Ghosh vd., 2018). Toplumlarda beslenme anlayışı olarak yenilebilir böcek türlerinin seçimini ve kabulünü etkileyen unsurlar Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ghosh vd., 2018

Şekil 2 yorumlandığında, insanlar varoluşlarından itibaren, yaşamak ve sağlıklı kalabilmek için temel gereklilik olan besin kaynaklarının tedarikini sağlayan çevresel ekosistemlere güvenmek durumunda kalmışlardır. Ancak besin maddelerinin temininde kimi gıdaları güvenilir olarak tercih ederlerken, kimilerini yenilemez olarak kabul etmişlerdir. Buna göre, insanların gıda tercihlerinde ekoloji, ekonomi, uygunluk, duyuşal, beslenme ve kültür faktörleri önemli rol oynarken, tüm bu faktörlerin temelinde içsel motivasyonu tetikleyici rol oynayan ihtiyaç faktörü yer almaktadır. Duyuşal olarak ele alındığında bir gıda maddesinin tadı, kokusu, dokusu ve rengi tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Beslenme açısından bakıldığında ise, gıdanın tercih edilme nedeni olarak sağlığa etkisi ve kalori değeri önem arz etmektedir. Aynı zamanda gıdanın nitelik ve nicelik bakımından uygun oluşu da o gıdanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Tüm bu unsurların yanı sıra, toplumların inanç sistemleri, gıda güvenliği beklentileri, yiyecek ekonomileri, gıdaya erişilebilirlikleri, yaşadıkları coğrafyanın iklim ve çevre koşulları, bio-çeşitliliği ve diğer toplumsal faktörler gıda tercihinde etkili rol oynamaktadırlar. Bahsi geçen tüm bu faktörler, bir gıda maddesinin tercih edilmesinde etkili olurken aynı zamanda tercih edilmeme nedeni olarak da görülebilmektedir. Gıda seçimi ile gıda tercihi arasında farklılık olduğunu öne süren Vabø ve Hansen (2014), gıda tercihinin belirleyen faktörleri sağlık, fiyat, uygunluk, ruhsal durum, alışıldık besin içeriği, etik kaygılar olarak ve gıda seçimini belirleyen faktörün ise duyuşal çekicilik faktörü olarak belirtmektedirler. Tüm bu faktörlere ilave olarak gıdanın kokusu, görüntüsü, dokusu ve tadı hem gıdanın seçiminde hem de gıdanın tercihinde rol oynayan en önemli itici güçler arasında kabul edilmektedirler. Belirli bir gıda maddesinin erişim kolaylığı, arz ve talep, gelenekselcilik ve etik kaygılar, dini ve diğer inançlar vb. faktörler kimi zaman seçimleri diğer faktörlere kıyasla daha fazla etkileyebilmektedir (Lensvelt ve Steenbekkers, 2014). Gıda seçimi ve tercihinde belirleyici rol oynayan tüm bu faktörler, bir gıda maddesi olarak yenilebilir böcekler de dahil olmak üzere çeşitli gıda kaynaklarının birçoğu için geçerli görülmektedir (Ghosh vd., 2018).

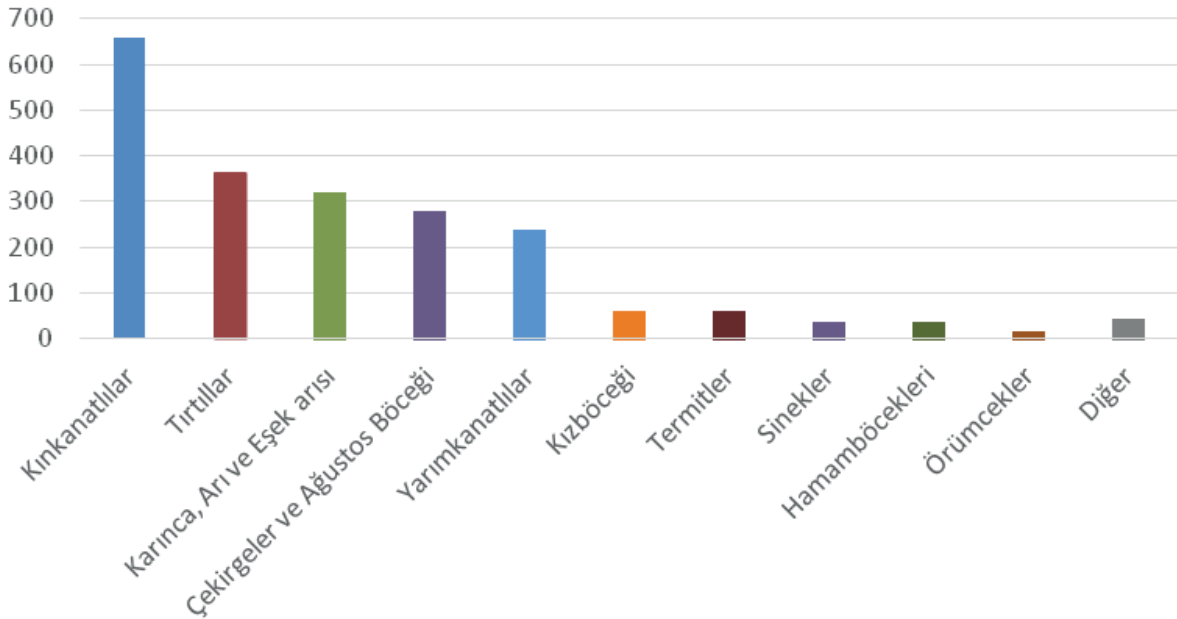
Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), Ocak 2018'de yürürlüğe giren yeni gıda yönetmeliği kapsamında, yenilebilir böcek çeşidine ek olarak bitkilerden, alg bazlı yiyeceklerden ve yerli olmayan meyvelerden elde edilen bitkisel ürünleri içeren çeşitli, yeni ve geleneksel gıda kaynaklarını kapsayan çok sayıda başvuru almıştır ve yeni gıda olarak beş farklı böcek türünün onayını talep etmiştir. EFSA'nın yeni gıda uygulamalarına ilişkin bilimsel görüşleri, önerilen böcek kaynaklı bir gıda ürününün ilk tamamlanmış değerlendirmesini içermektedir. Avrupa pazarında yetkili konumda olan AB ve ulusal karar vericiler tarafından da desteklenen bu ürünlerin güvenlik bakımından değerlendirilmeleri, yeni gıdaların düzenlenmelerinde gerekli bir adım olarak görülmektedir (EFSA, 2021). Tüm bu denetleme ve düzenlemeler ile EFSA tüketiciler açısından gıda ve yem olarak böceklerin risk profilini formüle etmiş (Raheem vd., 2019) ve bu sayede tüketicilerin piyasaya sürülen paketlenmiş yenilebilir böcek ürünlerinin alerjik reaksiyona neden olabileceği dikkate alınarak üretimlerinde hijyene ve ambalaj etiketlerinin doğru ve yeterli bilgiye sahip olması gerekliliğini ortaya çıkaran önlemler alınmıştır (Ruokavirasto, 2019). Avrupa ülkelerinde yenilebilir böcekleri satabilmek ve tüketiciler için sağlık risklerinden kaçınarak yenilebilir böceklerin ticarileştirilmesi için bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) adı verilen standart bir gıda güvenliği değerlendirmesi yapmaları gerekmektedir (Kauppi vd., 2019).

Modern zamanlarda, entomofaji birçok toplumda çağ dışı, kirli veya sağlıksız olduğu için dışlanırsa da bir gıda maddesi olarak böceklerin değeri tartışılmaz öneme sahip olup (Meyer-Rochow, 2010), dünyanın dört bir yanında çeşitli kültürler arasında hayati öneme sahip olup, tercih edilen temel gıda, protein, yağ, mineral ve vitamin kaynağı olmaya devam etmektedir (Durst ve Shono, 2010). Farklı bölgelerde ve kültürlerde belirli böcek türlerinin seçimi, benimsenmesi veya ret edilmesi, o bölge veya kültürlerin gelenek, beslenme, ekoloji ve ekonomilerine dayalı olarak şekillenmektedir (Ghosh vd., 2018). Entomofaji dünyada genel olarak sağlık, çevresel ve sosyo-ekonomik faktörler bakımından sağladığı avantajlardan ötürü teşvik edilmektedir. Yenilebilir böcekler, zengin protein ve mineraller içeren besleyici içeriğe sahip olması bakımından, beyaz ve kırmızı et gibi temel beslenme maddelerine alternatif

ve/veya ek olarak değerlendirilebilmektedir. Böcekler birçok yerde bol miktarda bulunduğundan, minimum alan gereksinimi ile kolayca yetiştirilebildiğinden, diğer besin hayvanlarının aksine tamamının gıda olarak kullanılabilir veya işlenebilir olmasından ötürü ekolojik açıdan minimum risk oluşturmakta ve diğer besin hayvanlarına göre daha az çevresel kirliliğe yol açmaktadırlar (Meyer-Rochow, 2010).

Yenilebilir böcekler, diğer gıda maddelerine benzer olarak, insan vücudunun temel gereksinimlerini karşılayabilecek besin değerleri ve enerjisi sağlayarak farklı bir beslenme anlayışını oluşturmaktadırlar (Roos ve Van Huis, 2017). Ayrıca, meyve ve sebze gibi diğer gıda gruplarında olduğu gibi, basit besin değerlerinin ötesinde sağlık yararları olan biyoaktif bileşikler sağlama potansiyeline de sahiptirler. Ayrıca, meyve ve sebze gibi diğer gıda gruplarında olduğu gibi, basit besin değerlerinin ötesinde sağlık yararları olan biyoaktif bileşikler sağlama potansiyeline de sahiptirler. Aynı zamanda böcek yetiştiriciliği sayesinde, ülkesel ve bölgesel bakımdan istihdam ve üretimde artış sağlayacağından ekonomik yönden ve sosyal açıdan kalkınmaya pozitif etki sağlayabilmektedir. Tüm bu pozitif etkileri neticesinde böcek yeme uygulaması olarak bilinen entomofajinin, 2030 yılında %28,3'lük yıllık büyüme hızı ile 9,6 milyar dolarlık pazar payına ve 3.139.035,10 milyon tonluk hacme ulaşacağı varsayılmaktadır. Yenilebilir böcek pazarındaki bu hızlı büyüme, besi hayvancılığı ve kümes hayvanı endüstrilerinden kaynaklanan artan sera gazı emisyonları, böceklerin yüksek besin değeri, yenilebilir böceklerin çevresel faydaları, hayvan yemi endüstrisinde böcek proteinine yönelik artan talep ve yenilebilir böceklerin tüketimi ile zoonotik hastalıkların bulaşma riskinin düşük olması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Research, 2022).

Dünyada yenilebilir böcek türlerinin sayısı kesin olarak bilinmemektedir. Bunun en önemli nedeni, böcek türlerinin gruplandırılmasının ve terminolojik olarak tanımlanmasının zorluğundan kaynaklanmaktadır. Ancak Hollanda'daki Wageningen Üniversitesi ve Araştırma (WUR) Merkezi Entomoloji Bölümü'nde taksonomist olan Yde Jongema tarafından bilimsel yayınlara dayalı olarak Avrupa, Kuzey Afrika, Batı Asya, Sibiryaya, Kuzey Çin ve Japonya'yı kapsayan hayvan coğrafyası bölgeleri dahil olmak üzere dünya çapında bir envanter oluşturmuş ve Nisan 2017 itibarıyla dünya çapında 2.111 yenilebilir böcek türünü listelemiştir (Jongema, 2017). Liste incelendiğinde Türkiye'deki yenilebilir böcekler ile ilgili olarak, De Foliart (2002) tarafından zar kanatlı ve kın kanatlılar olmak üzere 4, Motte-Florac (2016) tarafından ise karanlık böcek grubundan 1 yenilebilir böcek türü belirlenmiştir. Dünyadaki toplam 2.111 böcek türünden grup başına kaydedilen yenilebilir böcek türlerinin sayısına ilişkin veriler grafik olarak Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Dünyadaki Yenilebilir Böcek Türlerinin Sayısı
Kaynak: Jongema, 2017

Böcek içerikli gıdaların temelde besleyici nitelikte olmalarına ve genellikle insan ve evcil hayvanların tüketimi bakımından nispeten daha az maliyet gerektiren bir seçenek olmalarına rağmen, çoğu ülkede bu türdeki gıdaları tercih etmeyen bir pazar bulunmaktadır. Çevresel ve ekonomik faktörlerin birçoğu, böcek temelli gıdaların potansiyel değerlerini vurgulamakta ve gelişen bilim dünyası, bu tür gıdaları içeren diyetlerin sağlık bakımından çeşitli yararlar sağlayabileceğini öne sürmektedirler. Entomofajiye uzak kültürlerde böcek temelli gıdaların daha geniş boyutta pazarlarda yaygınlaştırılması için (Mason vd., 2018):

- Böcek temelli ürünlerin gerçek sağlık yararlarını açıkça tanımlamak,
- Böcek yetiştiriciliğini ve gıdaların işlenmelerini en uygun hale getirebilmek için çok boyutlu ve koordineli stratejiler geliştirmek,
- Böcek temelli beslenmenin kabul edilmesinin önündeki kültürel engelleri incelemek,
- Böcek temelli ürünlerin pazarlanmasında uygulanabilir yaklaşımlar formüle etmek,
- Yenilebilir böcekler ile ilgili gıda düzenlemelerini ele almak önemli görülmektedir.

Dünyada yenilebilir böceklerin uygulanabilir bir gıda sektörü haline gelmesi ve tüketiminin yaygınlaştırılabilmesi için sanayi, akademi ve hükümetlerin uygun tarım, gıda politikaları, mevzuat ve pazarlama alanlarında yeterli desteği sağlamaları gerekmektedir (Moscatto, 2020). Yenilebilir böcekler tüm dünyada ilgi görse de tüketiciler hala yenilebilir böcek restoranlarını ziyaret etmekte isteksizdir. Doğru imajın tüketici niyetini, ağızdan ağıza pazarlama niyetini ve sunulan ürün için daha fazla ödeme isteğini arttırdığı (Hwang ve Choe, 2020) göz önünde bulundurularak, yenilebilir böcek tüketiminin dünya pazarında uygun şekilde yaygınlaştırılması sağlanabilir.

Türkiye’de Entomofaji Alanında Yaşanan Gelişmeler

Dünya genelinde yenilebilir böcek türlerinin tüketimi özellikle belirli ülkelerde yaygın olmasına rağmen, Türkiye’de bu durum yok denilecek kadar az düzeydedir. Ancak bunun yanı sıra karides, midye, istakoz ve bunun gibi deniz canlıları olarak adlandırılan böceklerin tüketimi ise nispeten daha yaygın olarak görülmektedir (Karaman ve Girgin, 2020). Türkiye’de insanların besin tercihi olarak yenilebilir böceklerin kullanılmasına dair sınırlı çalışma yapılmış olup, insanların böcek ürünleri içeren gıdaları tercih etmemelerinin en önemli nedeni, sahip olunan inanca göre bu tür besinlerin tüketilmesinin helal olmaması olarak belirtilmiştir (Özkan ve Güneş, 2020). Özellikle Türklerin benimsemiş olduğu İslam inancı bakımından değerlendirildiğinde, karada yaşayan bir böcek türü olan çekirgenin yenmesinin helal olduğu ancak arı, karınca, cırcır böceği, sinek, gübre böceği, örümcek, akrep, ipek böceği, kelebek vb. diğer böcek türleri için bunun geçerli olmadığı belirtilmiştir (Demirci ve Yetim, 2021). Bu durumun temel nedeni olarak Türk mutfak kültüründe ve geleneksel anlayışta bu çeşit bir beslenmenin uygun görülmemesi yer almaktadır. Türkiye’de çekirge, hamam böceği ve cırcır böceği çiftlikleri bulunmasına (Kibar, 2017) rağmen, Türkiye’deki böcek tüketimine bakıldığında genellikle böceklerin hayvansal yem olarak üretildiği (Karaman, 2019), bu nedenle yenilebilir böceklerin gıda olarak tüketimi ve Türkiye’deki tüketici davranışlarına dair çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Türkiye’de yenilebilir böceklerin besin olarak tüketilmesinin tercih edilmemesine rağmen, böceklerin gıda bileşeni olarak bisküvi, sakız, çikolata, şekerleme, reçel vb. ürünler içerisinde yer alabileceği ve meyvelerin parlatılmasında kullanıldığı Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği (TGK, 2002) ile belirlenmiştir. Özellikle gıda sektöründe renklendirici, boya, yenilebilir film ve kaplama olarak E-120 kodu ile Karmin, Cochineal (*Dactylopius coccus*) ve E-904 kodu ile Şellak (*Coccus lacca*) gibi böcek ürünleri kullanılmaktadır (Özkan, 2019; Küçüköner, 2020).



Görsel 1. Karmin, Cochineal (Dactylopius coccus)-E120

Karmin adı verilen böcek türü, gıdalara pembe ve kırmızı renk vermek amacıyla; içinde çilek aroması bulunan puding ve süt ürünlerinde, kolalı ve alkolsüz aromalı içeceklerde, meyve aromalı sakızlarda, şekerlemelerde, bisküvi, kek, gofret ve meyve aromalı kahvaltılık tahıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Yerlikaya ve Şen Arslan, 2019). Amerikan İlaç ve Gıda Dairesi (Food and Drug Administration) tarafından karminlerin sağlığa zararlı olmadığını açıklamıştır (FDA, 2022). Günlük olarak kabul edilebilir kullanım miktarı ise vücut ağırlığına oranla 5mg/kg olarak belirlenmiştir (Küçüköner, 2020). Bunun yanı sıra Coccus lacca'nın ürettiği lak adı verilen salgıya Şellak (E904) adı verilmekte olup bu madde, çikolata ve şekerleme gibi gıda ürünlerinde parlatici ve kaplayıcı olarak kullanılmaktadır (Küçüköner, 2011).



Görsel 2. Şellak (Coccus lacca- Shellac)-E904

Helal olarak tanımlanmayan hayvanlardan üretilen mamuller veya sürekli bu ürünlerle beslenen çiftlik hayvanlarının tüketilmesi haram sayılmaktadır. Bu durumda karmin ve şellak gibi maddelerin gıda sektöründe kullanılıyor olması İslam dini bakımdan uygun görülmemektedir (Güneş vd., 2017). Gıda endüstrisinde önemli boyutta ilgi gören yenilebilir böcekler "*geleceğin eti*" olarak görülmektedir. Nitekim, helal kriterlerine uygun olarak geliştirilebilecek böceklerden elde edilebilecek un ile üretilen çeşitli unlu mamullerin insanların alıştıkları tatta olduğu hissettirilirse, özellikle bu tür gıdalarla ilgili önyargıları ortadan kaldırmaya fayda sağlayabileceği öne sürülmektedir (Aksoy ve El, 2021).

Kaymaz ve Ulema (2020) tarafından, yenilebilir böceklerin menülerde kullanılması üzerine Kapadokya Bölgesi'nde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerin turizm pazarında önemli pay oluşturdukları ancak Türkiye'ye bu gibi Uzak Doğu ülkelerinden gelen turist sayısının diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışma, ülkelerinde tüketilmesi yaygın olan yenilebilir böceklerin, Kapadokya'daki

yiyecek içecek işletmelerinde sunulmasının bu ülkelerden gelen turistlerin motivasyonlarında etkili olup olmayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, Kapadokya’da yer alan işletmelerde Uzak Doğulu turistlere yenilebilir böcek ürünlerinin sunulmadığı ve turistlerin böyle bir talepte bulunmadıkları aksine Türk yemeklerini denemek istedikleri belirlenmiştir. Çalışmada aynı zamanda yenilebilir böceklerin menülere eklenmesinin turizme herhangi bir etkisinin olmadığı ve bu nedenle bu tür yiyeceklerin eklenmesinin işletmeler açısından zor ve maliyetli olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi alanında, Türkiye’de böceklerin gıda olarak tüketilmesine yönelik tüketicilerin algı ve tutumları ve bu tutumlarında kültürel etnosentrizm ve önyargıların etkisinin belirlenmesi amacıyla Türker ve Payas (2021) tarafından çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren ve yurtdışı deneyimine sahip kişilerin böcek içeren gıdaları tüketmeye/deneyimlemeye daha istekli oldukları belirlenmiştir. Türk uyruklu tüketiciler böcek tüketen farklı kültürlerle karşı önyargılı ve etnosentrik tutumlar göstermemekte, aksine böcek tüketiminin kültürel bir olgu olduğunu düşünmektedirler.

Karaman (2019) tarafından, Türkiye’de yaşayan potansiyel yerli turistlerin böcek tüketimine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların böcek tüketimine yönelik algıların sosyo-demografik özelliklerine, etnik gıda tüketim durumlarına, kişilik özelliklerine, gıda ürünü seçimlerinde etkili olan faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, erkeklerin algılarının kadınlara göre daha pozitif yönlü olduğu ancak genel olarak katılımcıların birçoğunun böcek tüketimine yönelik algılarının negatif ya da kararsız yakın olduğu görülmüştür.

Türkiye’deki genç nüfusun entomofajiye karşı tutumlarını ve reddetme nedenlerini belirlemek amacıyla Yüksel ve Canhilal (2017) tarafından çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye’deki gençlerde entomofajinin cinsiyetten etkilendiği, deneme isteklerinin düşük olduğu ve entomofajiyi reddetmelerinin en önemli nedeninin iğrenme olduğu saptanmıştır. Buna göre, Türkiye’deki gençlerin gıda olarak böcek tüketimine hazır olmadıkları belirlenmiştir.

Sonuç

Entomofaji, dünyada hızla artan nüfusun bir sonucu olarak artan gıda talebine cevap verebilmek ve sağlıklı beslenme bakımından önemli bir unsur teşkil eden protein ihtiyacını desteledebilmek amacıyla ortaya çıkan ve tüketicilere çeşitli yollarla sunulan alternatif beslenme kaynaklarından birisidir. Hayvansal ürünlerden elde edilen protein kaynaklarının maliyetlerindeki ve bu tür protein bakımından zengin gıdalara olan talepteki artıştan ötürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle Türkiye’de protein açısından zengin alternatif gıda kaynaklarına da ihtiyaç doğru orantılı olarak artmaktadır.

Dünya nüfusunda 2050 yılına kadar beklenen yüksek artış hızı (UN, 2022), her alanda olduğu gibi özellikle doğal gıda kaynaklarında da tükenme riskini ortaya çıkartmaktadır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde mevcut protein kaynaklarının yetersizliği hususu gelecek yıllarda karşılaşılabilecek ciddi sorun olarak öngörülmektedir. Mevcut kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilir gıda konusu bu doğrultuda çözüm üretme bağlamında ciddi önem arz etmektedir. Dolayısıyla yüksek miktarda protein ve zengin besleyici değer içeriğine sahip yenilebilir böcekler, gelecekte karşılaşılabilecek protein gereksiniminin çözüme kavuşturulmasında oldukça önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Entomofaji uygulamasının dünyada ve Türkiye’de uygulamaları değerlendirildiğinde, Güney Amerika ülkeleri ve Çin gibi ülkelerde geleneksel olarak tüketilmesinde sakınca olmayan böcekler, batı toplumlarında iğrenme nedeniyle kabul görmemektedir. Türkiye’de ise yenilebilir böceklerin tüketimi hususunda ortaya çıkan en önemli engellerden öne çıkanları inanç bakımından tüketiminin uygun olması ve iğrenmedir. Türkiye’de böcekler doğrudan yenilmese de uygulama olarak değerlendirildiğinde, Türkiye de dahil olmak üzere böcek ürünlerinin kullanımının desteklenmediği birçok ülkede böceklerden elde edilen katkı maddelerinin kullanımının yaygın olması şaşırtıcı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle insanların satın aldıkları gıdaların içeriklerinde yer alan katkı maddeleri hususunda

açık ve anlaşılır bir biçimde bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra yenilebilir böceklerin gelecekte direk gıda olarak değil farklı formlarda da kullanılarak besin alternatifi olarak değerlendirilmesi, gelecekte dünyada ortaya çıkabilecek açlık tehlikesine karşı bir seçenek olarak değerlendirilebileceğinden önem arz etmektedir. Bu nedenle özellikle Türkiye’de bu konu ile ilgili gelişmeler yakından takip edilmeli, helal olarak tüketilebilen böcek türleri belirlenmeli ve bu doğrultuda gıda ürünleri geliştirilmeli ve alternatif ürünler ortaya çıkartılmalıdır.

Kaynakça

- Aksoy, A. B. & El, S. N. (2021). Protein source of the future: Edible insects. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(5), 887-896.
- Bates, M. (1959). Insects in the diet. *The American Scholar*, 29(1), 43-52.
- Bozkurt, E. (1989). Başlangıcından Aristo dönemine kadar insan ve böcek ilişkilerine kısa bir bakış. *Türk Entomoloji Dergisi*, 13(1), 43-57.
- Chantawannakul, P. (2020). From entomophagy to entomotherapy. *Frontiers in Bioscience-Landmark*, 25(1), 179-200.
- DeFoliart, G. R. (1989). The human use of insects as food and as animal feed. *American Entomologist*, 35(1), 22-36.
- De Foliart, G. R. (2002). Southwestern Asia. In the human use of insects as a food resource: A bibliographic account in progress. https://insectsasfood.russell.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/246/2012/09/Book_Chapter_21.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2022
- DeFoliart, G. & Dunkel, F. V. (2009). *The food insects newsletter volumes 1-13; 1998 through 2000: Chronicle of a changing culture unabridged collection of the food insects newsletter*. Utah: Aardvark Global Publishing.
- Demirci, M. & Yetim, H. (2021). İnsan gıdası olarak böcek proteinleri tüketimi ve getirdiği sorunlar. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 11-22.
- Dunkel, F. V. & Payne, C. (2016). Introduction to edible insects. Dossey, A. T., Morales-Ramos, J. A. & Rojas, M. G. (Ed.), *Insects as sustainable food ingredients* (1-27). Academic Press.
- Durst, P. B. & Shono, K. (2010). Edible forest insects: Exploring new horizons and traditional practices. Durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N. & Shono, K. (Ed.), *Forest insects as food: Humans bite back* (1-4), Bangkok, Thailand: Rap Publication.
- Doi, H., Gağaçki, R. & Mulia, R. N. (2021). The merits of entomophagy in the post COVID-19 world. *Trends in food science & technology*, 110, 849-854.
- EFSA, (2021). Edible insects: The science of novel food evaluations. <https://www.efsa.europa.eu/en/news/edible-insects-science-novel-food-evaluations> Erişim Tarihi: 20.08.2022
- Evans, J., Alemu, M. H., Flore, R., Frøst, M. B., Halloran, A., Jensen, A. B., ... & Eilenberg, J. (2015). ‘Entomophagy’: An evolving terminology in need of review. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(4), 293-305.
- FAO, (2012). Expert consultation meeting: Assessing the potential of insects as food and feed in assuring food security. Vantomme, P., Mertens, E., van Huis, A., Klunder, H. & Rome, F. A. O. (Ed.), *Summary report, 23-25 January 2012*. <http://www.fao.org/docrep/015/an233e/an233e00.pdf> Erişim Tarihi: 26.08.2022
- FDA, (2022). Overview of Food Ingredients, Additives & Colors. <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/overview-food-ingredients-additives-colors#qalabel> Erişim Tarihi: 26.08.2022
- Ghosh, S., Jung, C. & Meyer-Rochow, V. B. (2018). *What governs selection and acceptance of edible insect species?. In edible insects in sustainable food systems* (331-351). Springer, Cham.
- Güneş, E., Sormaz, Ü. & Nizamlioğlu, H. F. (2017). Gıda ve turizm sektöründe böceklere yer var mı?. Oktay, K. & H. Pamukçu, H. (Ed.), *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books* (516-525), 07-09 April, Antalya, Alanya.
- Holt, V. M. (1885). *Why Not Eat Insects?.* Field & Tuer.
- House, J. (2016). Consumer acceptance of insect-based foods in the Netherlands: Academic and commercial implications. *Appetite*, 107, 47-58.
- Hwang, J. & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464, 1-11.

- Lilholt, A. (2015). *Entomological Gastronomy*. Lulu.com. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Vgc-bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Lilholt,+A.+\(2015\).+Entomological+Gastronomy.+Lulu.com.&ots=-ghr8_jbn5W&sig=V5mwbnuW_LaD2PPishN1LsXmnrU&redir_esc=y#v=onepage&q=Lilholt%2C%20A.%20\(2015\).%20Entomological%20Gastronomy.%20Lulu.com.&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Vgc-bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Lilholt,+A.+(2015).+Entomological+Gastronomy.+Lulu.com.&ots=-ghr8_jbn5W&sig=V5mwbnuW_LaD2PPishN1LsXmnrU&redir_esc=y#v=onepage&q=Lilholt%2C%20A.%20(2015).%20Entomological%20Gastronomy.%20Lulu.com.&f=false), Erişim Tarihi: 26.08.2022
- Johnson, D. V. (2010). The contribution of edible forest insects to human nutrition and to forest management. durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N. & Shono, K. (Ed.), *Forest insects as food: Humans bite back* (1-4), Bangkok, Thailand: Rap Publication.
- Jongema, Y. (2017). List of edible insects of the world. <https://www.wur.nl/en/Research-Results/Chair-groups/Plant-Sciences/Laboratory-of-Entomology/Edible-insects/Worldwide-species-list.htm>. Erişim Tarihi: 26.08.2022
- Karaman, R. (2019). Geçmişten günümüze gastronomi trendleri: potansiyel yerli turistlerin yenilebilir böcekler akımına yönelik algılarının ölçülmesi. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaman, R. & Girgin, G. K. (2020). Yenilebilir böcekler kapsamında çekirge ve karides. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(1), 1-11.
- Kauppi, S. M., Pettersen, I. N. & Boks, C. (2019). Consumer acceptance of edible insects and design interventions as adoption strategy. *International Journal of Food Design*, 4(1), 39-62.
- Kaymaz, E. & Ulema, Ş. (2020). Yenilebilir böceklerin menülerde kullanılması üzerine bir araştırma-Kapadokya örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 46-63.
- Kibar, S. (2017). Böcek yemenin nesi yanlış?. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 96-113.
- Küçüköner, E. (2020). Koşineal (karmin) ve şellak üretimi ve helallik açısından bir değerlendirme. *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 39-49
- Lensvelt, E. J. & Steenbekkers, L. P. A. (2014). Exploring consumer acceptance of entomophagy: a survey and experiment in Australia and the Netherlands. *Ecology of Food and Nutrition*, 53(5), 543-561.
- Mason, J. B., Black, R., Booth, S. L., Brentano, A., Broadbent, B., Connolly, P., ... & Swietlik, D. (2018). Fostering strategies to expand the consumption of edible insects: the value of a tripartite coalition between academia, industry, and government. *Current Developments in Nutrition*, 2(8), 1-5.
- Melgar-Lalanne, G., Hernández-Álvarez, A. J. & Salinas-Castro, A. (2019). Edible insects processing: Traditional and innovative technologies. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(4), 1166-1191.
- Meyer-Rochow, V. B. (2010). Entomophagy and its impact on world cultures: The need for a multidisciplinary approach. *Edible Forest Insects*, 6(2), 23-36.
- Moscato, E. M. (2020). *Eating insects: Acquiring taste and shaping food desirability*. In The 45th Annual Macromarketing Conference (p. 37).
- Motte-Florac, E. (2016). Introduction. L'entomophagie: Diversités culturelles, ressources biologiques et défis contemporains. Motte-Florac, E. & Le Gall, P. (Ed.), *Savoureux insectes. De l'aliment traditionnel à l'innovation gastronomique* (13-40), Gaston Berger: Rennes University Press.
- Özkan, M. (2019). *Alternatif gıda kaynaklarının (böcekler) kullanımına dair bakış açılarının değerlendirilmesi/Konya örneği* [Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkan, M. & Güneş, E. (2020). Alternatif gıda kaynağı olarak yenilebilir böceklerin kullanımına dair bakış açılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 839-851.
- Payas, D. & Türker, N. (2021). Kültürel etnosentrizm ve gastronomi: Türk tüketicilerin entomofoji tutumları üzerine kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 336-358.
- Raheem, D., Raposo, A., Oluwole, O. B., Nieuwland, M., Saraiva, A. & Carrascosa, C. (2019). Entomophagy: Nutritional, ecological, safety and legislation aspects. *Food Research International*, 126, 108672, 1-19.
- Research, M. (2022). Edible insects market- global opportunity analysis and industry forecast (2022-2030), Research Studies. <https://www.meticulousresearch.com/product/edibleinsects-market-forecast> Erişim Tarihi: 29.08.2022
- Roos, N. & Van Huis, A. (2017). Consuming insects: are there health benefits?. *Journal of Insects as Food and Feed*, 3(4), 225-229.
- Rumpold, B. A. & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional Composition and Safety Aspects of Edible Insects. *Molecular Nutrition & Food Research*, 57(5), 802-823.

- Ruokavirasto, (2019, January 1). Ruokaviraston ohje Hyönteiset elintarvikkeena (10588/3). <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikkeiden-alkutuotanto/elaimista-saatavat-elintarvikkeet/hyonteiset/> Erişim Tarihi: 09.09.2022
- Shelomi, M. (2015). Why we still don't eat insects: assessing entomophagy promotion through a diffusion of innovations framework. *Trends in Food Science & Technology*, 45(2), 311-318.
- Sogari, G., Menozzi, D. & Mora, C. (2017). Exploring young foodies' knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 16-19.
- Taylor, R. L., Carter, B. J. & Tweed, J. G. (1976). *Entertaining with insects, or, the original guide to insect cookery*. CA, Santa Barbara: Woodbridge Press Publishing.
- TGK, (2002). *Türk gıda kodeksi gıdalarda kullanılan renklendiriciler tebliği*, Tebliğ No: 2002/55.
- UN, (2022). World Population Prospects https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf. Erişim Tarihi: 09.09.2022
- Vabø, M. & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security* (No. 171). Rome: Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- Williams, J. P., Williams, J. R., Kirabo, A., Chester, D. & Peterson, M. (2016). Nutrient content and health benefits of insects. Dossey, A. T., Morales-Ramos, J. A. & Rojas, M. G. (Ed) *Insects as Sustainable Food Ingredients* (pp. 61-84). Academic Press.
- Yerlikaya, S. & şen Arslan, H. (2019). Doğal bir renk maddesi: Karmin. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 154-162.
- Yüksel, E. & Canhilal, R. (2018). A survey of public opinion about entomophagy in Erciyes university. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 4(2), 203-208.

GASTRONOMİDE GIDA EŞLEŞTİRME

Yusuf DURMUŞ*

Giriş

Son yıllarda gıdaların/lezzetlerin eşleştirilmesine yönelik akademisyenler, yiyecek içecek işletmeleri ve halk olmak üzere çeşitli kesimler tarafından hızla artan bir ilgi söz konusudur. Gıda eşleştirmesi, gıda biliminin en önemli konularından biri olmuştur ve günümüzde de mutfak uygulamalarında gıda eşleştirmelerine yer verilmektedir. Şeflerin, gurmelerin ve araştırmacıların yeni gıda eşleştirmeleri keşfetme çabalarına rağmen, mutfak dünyasında hala ortaya çıkarılmamış eşleştirmeler vardır. Ancak gıda eşleştirmesini tam olarak açıklayacak ve başarılı gıda eşleştirmeleri yapabilecek kesin bir metot henüz bulunamamıştır. Kitabın bu bölümünde, gıda eşleştirme yaklaşımlarından bahsedilmekte olup, bu metotların kullanılmasıyla elde edilmiş gıda eşleştirme örneklerine yer verilmekte ve son yıllarda hızla artan istatistiksel ve veri tabanlı metotları kullanan bazı uygulamalar sunulmaktadır.

Gıda Eşleştirme

Gıda eşleştirme, gıdaların tek başına tüketilmesiyle elde edilecek olan lezzetin ve beğenin arttırılması amacıyla söz konusu gıdaların beraber kullanılmasıdır (Møller, 2013). Gıda eşleştirmesi diğer adıyla lezzet eşleştirmesi, yemek pişirmenin düşünsel veya sanatsal yönüdür ve başarılı lezzet eşleştirmelerini aramak ve kavramak doğal olarak birçok şefin hedefidir (De Klepper, 2011). Yeni ürün geliştirmeye yönelik yaklaşımlardan biri de gıdaların veya aromaların eşleştirilmesidir (Traynor, 2013). Gıda eşleştirme, gıda biliminin temel konularından biri olmuştur ve günümüzde mutfak uygulamalarında önemli bir işlev görmektedir. Gıda eşleştirmelerinde uzmanlaşmak için gıdanın kendisini net bir şekilde anlamak gerekir. Ancak lezzet, renk, doku ve benzeri birçok tanımlayıcı özelliğe sahip olduğu için gıdayı anlamak zor bir uğraştır (Park, Kim, Kim, Spranger ve Kang, 2021).

Gıda Eşleştirme Yaklaşımları

Tüketici beğenisinin arttırılması için muhtemel yiyecek ve içecek kombinasyonlarının oluşturulmasında iki temel gıda eşleştirme yaklaşımı olduğu söylenebilir. Birincisi bilişsel gıda eşleştirmesi olup; geleneksel/tarihsel/coğrafik, komplekslik, kalite, üretim prosesi, ortak moleküller gibi alt başlıkları içermektedir. Diğeri ise algısal eşleştirmedir; duyuşsal benzerlik, zıtlık, uyum, köken, bastırma, güçlendirme başlıkları ile kategorize edilebilir (Spence, 2020). Bu doğrultuda gıdaların eşleştirmesine ilişkin yaklaşımlara Tablo 1’de yer verilmektedir.

* Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
drms7yusuf@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8286-4141

Tablo 1. Gıda Eşleştirme Yaklaşımları

Gıda Eşleştirme Yaklaşımı	Spesifik Yaklaşım	Açıklama
Bilişsel	Geleneksel/Tarihsel/Coğrafik	Eşleştirme için en yaygın yaklaşım.
	Komplekslik	Kompleksliğin doğrudan algısal olamayacağı varsayımıyla bilişsel olarak yerleştirilmiştir.
	Kalite	Kalitenin doğrudan algısal olamayacağı varsayımıyla bilişsel olarak yerleştirilmiştir.
	Üretim prosesi	Örneğin, turşu ve peynirin eşleştirilmesi, çünkü her ikisi de fermantasyona dayanır.
	Ortak moleküller	Eşleştirmesi yapılacak gıdalarda ortak olarak bulunan bileşenler esas alınır.
Algısal	Duyusal benzerlik	Bir veya daha fazla algısal özelliği paylaştıkları için iki ürünün seçilmesini kapsar.
	Zıtlık	İki gıda arasındaki denge olarak düşünülebilir.
	Uyum	Duyusal algının birlikte ne kadar beğenilmesi olarak ifade edilebilir.
	Köken	Yiyecek ve içecek öğeleri eşleştirildiğinde bileşen parçaların hiçbirinde bulunmayan yeni bir algısal unsurun oluşturulduğu durumu kapsar.
	Bastırma veya Güçlendirme	Yiyecek veya içeceğin belirli bir duyusal özelliğinin güçlendirilmesi veya bastırılmasını içerir.

Bilişsel Yaklaşımlar

Geleneksel, Tarihsel ve Coğrafi Yaklaşımlar

Aynı coğrafi bölgeden gelen ürünlerin eşleştirilmesine sıklıkla rastlanmakta olup, bu eşleşmeyi başka bölgelerde görmek mümkün olmayabilir. Örnek olarak; İspanya Valensiya'da tüketilen bir tür pilav olan paella ile rioja şarabının eşleşmesi, Fransa Alsas'da bira ile lahana turşusunun eşleşmesi, yine Fransa'da bir keçi peyniri olan crotin de chavignol ile sancerre şarabının eşleşmesi verilebilir (Bromberger ve Percival, 2007; Eschevins, Giboreau, Julien ve Dacremont, 2019). Kahve tüketimi dünya mutfaklarında genelde yemekten sonra olmaktadır ancak Güney Amerika ülkelerinden Boliviya'da mısır içeren yemeklerle beraber kahve içilmektedir (Rune, Münchow ve Perez-Cueto, 2021). İngiltere'de alabalık ve su tere otunun beraber servis edildiği görülmektedir. Alabalık avının gerçekleştiği akarsu kıyıları, balıklarla aynı koşulları sevdiği için su tere otu ile doludur. Görüldüğü gibi bu eşleşme, alabalık ve su otu teresinde bulunan tatlar arasında lezzet ya da lezzet eşleşmesi açısından algısal bir yakınlığa dayanmamaktadır. Aksine, sadece geleneksel hale gelen ve dolayısıyla ilgili yemek kültüründe yer alanlar için giderek daha tanıdık hale gelen bir kolaylık/bulunabilirlik eşleşmesidir (Gerrie, 2010). Bu eşleştirmede alabalık ile su teresi otu arasında lezzet bakımından bir uyum da söz konusu olabilir. Buna göre, belirli bir eşleşmenin neden iyi bir eşleşme olduğuna dair net bir açıklama yapmak bazen zorlayıcı olabilir. Belirli bir tarihsel veya coğrafi temelli gıda eşleştirmesine aşına olan kimselerin, bu eşleştirmeyi daha önce deneyimlememiş olanlara kıyasla daha çok beğenmesi beklenebilir. Geleneksel eşleştirmelerde ayrıca, belirli bir bölgedeki bir ürünün yapım tarzı, orada yaşayanlar tarafından tipik olarak tüketilen yiyeceklere uyum sağlayacak şekilde ayarlanmasına neden olabilir. Yiyecek ve içecek ürünlerinin ortak coğrafi kökene sahip olması tarihsel eşleşme için gerekli bir ön koşul olarak kabul edilebilir ama bu her zaman yeterli olmayabilir. Bununla birlikte, günümüzde bilinçli bir gıda eşleştirmesi yapılmak istendiğinde, akıl yürütme veya bileşen uyaranlar arasındaki herhangi bir temel algısal ilişkiden ziyade tarihsel/geleneksel eşleşmeye dayanma eğilimi baskın haldedir. Bu nedenle, eşleşmenin beğenilme durumu, tadım yapan kişinin zihnindeki bilişsel (anlamsal) düzeyde yatmaktadır (Spence, 2020). Tarihsel/geleneksel eşleşmelerin günümüzde yalnızca algısal düzeyde iyi eşleşmeleri halinde seçilme olasılığı vardır. Aslında kültürel olarak esinlenilmiş yiyecek-içecek eşleştirmelerinin algısal eşleştirmelerin bir alt kümesini temsil ettiği düşünülebilir (Spence, 2020).

Komplekslik ve Kalite

Bilişsel eşleştirmenin diğer örnekleri arasında, eşdeğer kalitede veya komplekslikte olan gıdaların eşleştirilmesi yer alır. Örnek olarak; kaliteli ve pahalı bir içeceğin bir barbeküde boşa gideceğini, resmi bir akşam yemeğinde ise tamamen uygun olacağını, kalitesiz bir içeceğin ise resmi bir yemekte başarısız

olacağı söylenebilir. Komplekslik ise gıdanın kimyasal açıdan içerdiği bileşiklerin çeşitliliği anlamına gelmektedir (Eschevins vd., 2019). Ekmeğin nötr bir tada sahip olması birçok gıda ürünü ile beraber usanmadan tüketilmesine olanak sağlarken, turşu gibi keskin lezzete ve birçok aromatik bileşiğe sahip bir ürünü her zaman tüketmek mümkün olmayabilir.

Üretim Prosesi

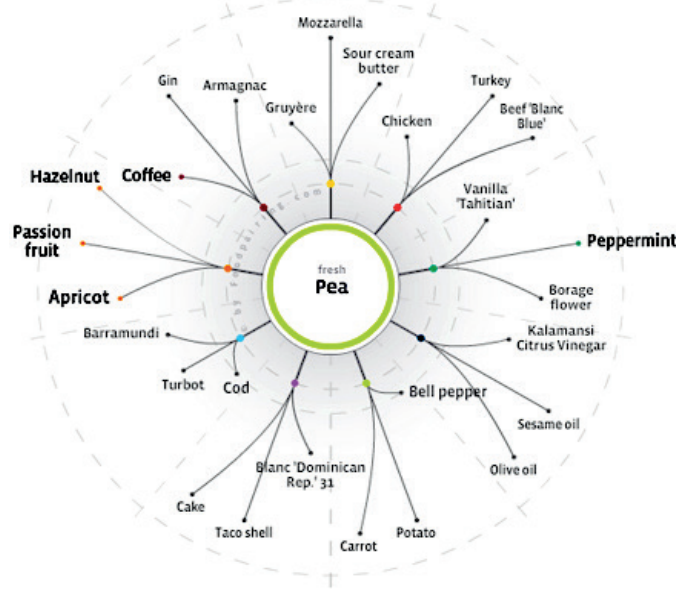
Alternatif olarak, yiyecek ve içecekler benzer bir üretim sürecini paylaştıkları için eşleştirilebilir. Literatürde şarap-peynir eşleştirmesine dair çok sayıda bilgiye rastlamak mümkündür. Her iki ürün de fermantasyon sonucu elde edilmektedir. Bu bakımdan üretim metodu ön plana çıkmaktadır. Aslında üretim sürecinde şarap ve peynir eşleştirmesinin olası gerekçelerinden sadece biri olarak düşünülebilir.

Ortak Moleküller

Ortak lezzet moleküllerine dayanan yiyecek-içecek eşleştirmelerini bilişsel eşleştirmenin bir başka örneği olarak değerlendirmek mümkündür. İki gıdanın ana lezzet bileşenlerinin aynı olması durumunda, bu iki gıdayla başarılı bir eşleştirme yapmanın mümkün olduğunu savunan son yıllarda öne sürülmüş bir hipotez bulunmaktadır (Møller, 2013). Buna göre bu hipotez; benzer tada sahip gıdaların tariflerde birlikte kullanılma eğiliminde olduğunu öne sürer. Bu hipotez; *“İki gıda önemli lezzet bileşiklerini paylaşıyorsa, birlikte tüketilirse beğenilecektir”* tezini savunmaktadır. De Klepper (2011) ise bu hipotezi biraz daha detaylı tarif etmiştir: *“İki gıda ne kadar çok ortak aromatik bileşene sahipse, birlikte tüketildiğinde o kadar çok beğenilirler. Bu etki özellikle iki gıda karakteristik lezzetlerini oluşturan aromaları paylaştığında güçlüdür.”* Bu hipotez son yıllarda şefler ve gıda bilimcileri arasında büyük ilgi görmüştür (Ahn, Ahnert, Bagrow ve Barabási, 2011). Örneğin, bazı aktüel restoranlar trimetilamin ve diğer aroma bileşiklerini paylaştıkları için beyaz çikolata ve havyarı beraber kullanmakta veya en az 73 aroma bileşimini paylaşan çikolata ve mavi peyniri bir araya getirmektedir. Uçucu bileşikleri paylaşan diğer popüler gıda eşleştirmeleri arasında somon balığı ile meyankökü, muz ile maydanoz, istiridye ile çarkıfelek meyvesi ve sarımsak, kahve ile çikolata bulunur. Ancak unutulmamalıdır ki bir gıdanın tarif içerisindeki ana rolü lezzet sağlamak yerine başka görevler de olabilir. Örneğin, yumurtanın mekanik stabiliteyi sağlama rolü bulunurken, kırmızı biber canlı renkler sağlamak için kullanılabilir.

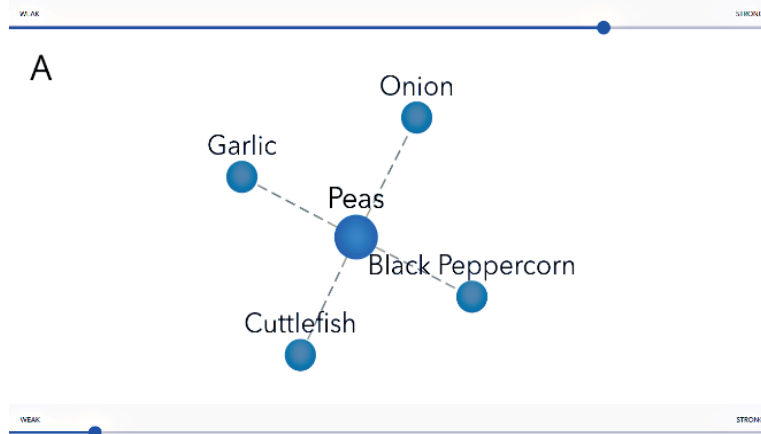
Batı mutfakları, yukarıda bahsedilen gıda eşleştirme hipotezini destekleyecek şekilde birçok lezzet bileşimini paylaşan bileşen çiftlerini kullanma eğilimi göstermektedir. Buna karşın, Doğu Asya mutfakları için durum neredeyse tam tersidir ve bileşik paylaşan malzemelerden kaçınma eğilimi bulunmaktadır. Kuzey Amerika mutfak ürünlerinin yüksek miktarda bileşik-paylaşım çifti kullandığını ancak Doğu Asya yemeklerinde ise çok daha az olduğu ortaya koyulmuştur. (Ahn vd., 2011; Varshney, Varshney, Wang ve Myers, 2013). Bu hipotezin iyi sonuç vermediğini öne süren birçok araştırmacı mevcuttur. Bir çalışmada çikolata ve domatesin aroma bileşenlerinin %43 örtüşmesine rağmen duyuusal testte beğenilmediği, karnabahar ve armutun ise aromalarının %0 örtüşmesine rağmen beğenildiği bildirilmiştir (De Klepper, 2011). Aynı araştırmacı; *“aromatik örtüşmeye dayalı gıda eşleştirmesi başarı için garantili bir reçete değildir. İşin püf noktası tatları dengelemektir”* şeklinde bu durumu yorumlamıştır. Buradaki temel sorun; moleküler yapı ile lezzet deneyimi arasında bire bir eşleme olmamasıdır. Yine de bu hipotez farklı şekillerde birçok restoran tarafından kullanılmaktadır ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Gıda eşleştirmesi yapmanın bu hipotez üzerinden yapmaktan çok daha karışık ve kompleks bir işlem olduğu düşünülmektedir. Pozitif ve negatif sinerjik ve/veya antagonistik uçucu-uçucu, uçucu-lipid, uçucu-protein, uçucu-karbonhidrat gibi etkileşimler önemlidir ve dikkate alınmalıdır. Ayrıca, pozitif ve negatif sinerjik ve/veya antagonistik koku yoğunluğu ve aroma dengesi de dikkate alınması gereken önemli hususlardır (Traynor, 2013). Bununla birlikte; lezzet kalitesi, karakteri ve yoğunluk algısının çok öznel ve tüketici deneyimine çok bağlı olduğu, bu nedenle bazı oldukça temel lezzet duyuları için bile bölgesel, kültürel ve yaş farklılıklarına bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Bu hipoteze göre çalışan Foodpairing (2022) web sitesinde gıda eşleştirmelerini online (çevrim içi) olarak yapmak mümkündür. Bu web sitesi, profesyonel şefler için araştırma ve geliştirme desteği sağlamayı amaçlamaktadır. Kullanıcılar, gıda bileşenleri ve gıda ürünleri arasındaki benzerlikleri görsel olarak etkilili bir "gıda eşleştirme ağacı" üzerinde aşağıdaki gibi grafiksel olarak görüntüleyebilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Foodpairing Gıda Eşleştirme Ağacına Göre Bezelye ile Eşleşebilecek Gıdalar

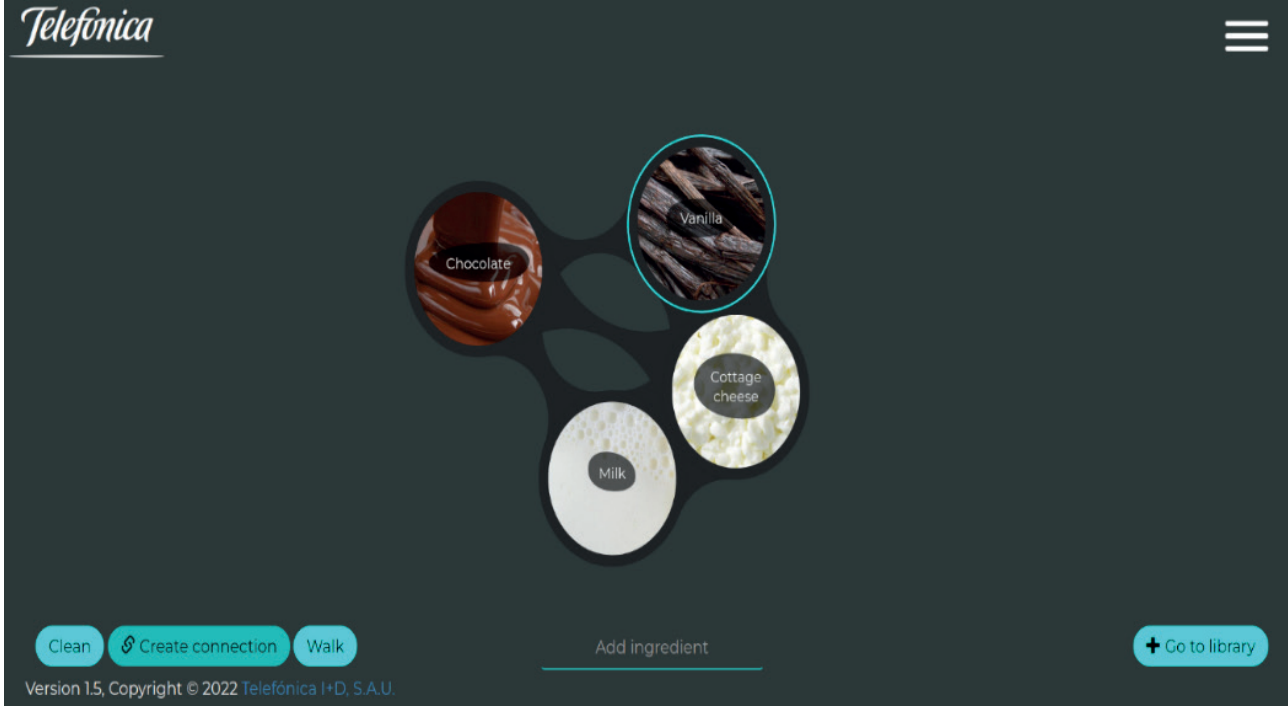
Flavorstudio (2022) ise araştırma ve geliştirme desteği sunan bir başka gıda eşleştirme yazılım aracıdır. Bu yazılım, alternatif bir gıda eşleştirme hipotezi kullanır ve birlikte iyi eşleşebilecek gıdaları önermek için bir milyondan fazla tariften oluşan geniş bir veri tabanından yararlanmaktadır. Tamamen kimyasal bir yaklaşımın aksine, lezzet eşleşmelerinin tarihsel ve coğrafi açıdan gastronomik modellerine odaklanmaktadır. Kullanıcılar, bileşenler arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek için kaydırmalı bir ölçek üzerinde manuel olarak ayar yapabilirler. Şekil 2 üzerinde bezelyeye ait güçlü ve zayıf ilişki durumlarında eşleştirilmesi yapılabilecek gıdalar yer almaktadır.



(A) Güçlü ilişki, (B) Zayıf ilişki

Şekil 2. Flavorstudio Gıda Eşleştirme Ağacına Göre Bezelye ile Eşleşebilecek Gıdalar

Gıda köprüleme (food-bridging); gıda eşleştirmeleri için kullanılabilir bir başka hipotezdir. Bu hipoteze göre eğer iki gıda arasında ortak aromatik bileşenler açısından benzerlik yoksa veya bu iki gıda beraber tüketildiğinde beğenilmiyorsa, bu iki gıda ile benzer bileşenleri içeren veya her iki gıda ile ayrı ayrı tüketildiğinde beğenilen üçüncü bir gıda kullanarak üçlü bir eşleştirme yapılabilir ve önceki iki gıdanın beraber beğenilmesi sağlanabilir (Simas, Ficek, Diaz-Guilera, Obrador ve Rodriguez, 2017). Food-bridging (2022) web sitesi online olarak bu tür eşleştirmeleri yapmak üzere kullanıcılara sunulmuştur. Peynir ve çikolatanın beraber tüketilmesi üzerine çalışmalar mevcuttur ancak duyuşsal olarak beğenilme düzeyleri düşüktür. Food-bridging web sitesi kullanılarak çökelek peyniri ile çikolata arasına köprüleme yapıldığında Şekil 3 elde edilebilir. Buna göre çökelek peyniri ve çikolatayı beraber tüketmek için süt ve vanilyadan faydalanılabilir. İstendiği takdirde süt ve vanilyaya ek olarak başka gıdalar da köprüleme amacıyla eklenebilir. Ayrıca site, köprüleme yapılabilecek gıdaları listelemektedir.



Şekil 3. Food-bridging Gıda Köprüleme Metoduna Göre ikolata ve ökelek Peyniri Arasında Gıda Köprüsü Kurulması

Algısal Yaklaşımlar

Gıda eşleştirmesine yönelik ikinci ana yaklaşım, yiyecek ve içecekler arasındaki algısal ilişkiye dayanmaktadır. Bu yaklaşımda yiyecek ve içecek eşleştirmesinin bilişsel sonuçlarından ziyade algısal sonuç öne çıkmaktadır. Bu tür bir gıda eşleştirmesinin sonuçları tamamen tadımcının algısal deneyimine bağlı olmaktadır.

Duyusal Benzerlik

Duyusal benzerliğe dayalı eşleştirmeler, bir veya daha fazla algısal özelliği paylaştıkları için iki ürünün seçilmesini kapsamaktadır. Gıdalar benzer aroma, lezzet, tat, doku, renk ve görünüme sahip oldukları için eşleştirilebilir (Eschevins vd., 2019). Buna göre, nötr tada yakın ürünlerin birbiriyle eşleştirilmesi, yüksek asidik gıdaların birbiriyle eşleştirilmesi, düşük asidik gıdaların birbiriyle eşleştirilmesi, yüksek aromatik gıdaların birbiriyle eşleştirilmesi ve tatlı gıdaların birbiriyle eşleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Duyusal benzerliğe dayalı bir eşleştirme, kullanılabilir diğer algısal eşleştirme tekniklerinin çoğundan daha güvenli olarak kabul edilmektedir. Aromatik benzerliğe dayalı gıda eşleştirmelerinin daha fazla uyumlu olduğu bildirilmiştir (Eschevins, Giboreau, Allard ve Dacremont, 2018).

Duyusal Zıtlık

Duyusal zıtlık bazen iki gıda arasındaki denge olarak düşünülebilir. Tatlı ve asitli iki gıdanın beraber tüketilmesi ile iyi bir denge yakalamak mümkündür. Mesela, mavi peynirlerin yüksek tuz içeriği yoğun tatlılıkla güzel bir tezat oluşturmaktadır. Tuzlu olan rokfor peyniri ve tatlı olan sauternes şarabı sıklıkla beraber tüketilmektedir (Bromberger ve Percival, 2007). Ayrıca duyusal zıtlık esas alınarak yapılabilecek gıda eşleştirmeleri için soğan (tatlılık) ile karaciğer (tuzluluk), peynir (tuzluluk) ile kabak (tatlılık), patates (tatlılık) ile balık/peynir (tuzluluk), dereotu (keskin tat) ile yumurta (kükürtlü tat), hamsi (tuzluluk) ile brokoli (acılık) gibi örnekler verilebilir (Spence, 2020).

Uyum

Uyum; “*duyusal algının birlikte ne kadar beğenildiği*” olarak tanımlanır ve genellikle belirli bir gıda eşleştirmesinin ne kadar sevildiği ile ilişkili olmaktadır. Örnek olarak; havyar ile beyaz çikolata, zeytin ile anason, safran ile tavuk eti, bezelye ile nane, çilek ile tatlı baharatlar, muz ile tarçın, şeftali ile hindistan cevizi, şeftali ile badem, limon ile zencefil kullanılabilir gıda eşleştirmeleridir (Segnit, Harper ve Faccioli, 2010).

Köken

Köken, belirli yiyecek ve içecek öğeleri eşleştirildiğinde bileşen parçaların hiçbirinde bulunmayan yeni bir algısal unsurun (örneğin yeni bir tat, aroma, lezzet, doku veya ağız hissi) oluşturulduğu durumu ifade etmektedir. Laboratuvar ortamında, koku bileşiklerinin belirli kombinasyonlarının zaman zaman farklı kokuların ortaya çıkmasına yol açabildiği bildirilmiştir. Buna göre yeni bir algısal unsurun ortaya çıkması, gıdaları eşleştirmek ya da eşleştirmemek için bir neden teşkil edebilir. Mesela, enginarın su ile birlikte tüketildiğinde genellikle daha tatlı olarak algılanması söz konusudur. Enginarda bulunan sinarin bileşiği dildeki tat reseptörleri üzerinde tutunarak onları bloke etmektedir. Kişi bir içecek içene kadar tat algılanmamakta ancak içecek içildiğinde sinarin su ile yıkanarak uzaklaşmakta ve reseptörler tekrar çalıştığı için yaklaşık %60'lık bir tat artışına neden olmaktadır. Aslında ne suda ne de enginarda söz konusu artışa neden olabilecek tatlı bir madde yoktur (Spence, 2020). Şarap-balık eşleşmesi ise negatif etki yapmaktadır. Şarapta bulunan demir elementlerinden dolayı balık ile birlikte tüketildiği zaman balık etinin demir şelatlama (kıskaçlama) özelliği nedeniyle acımsı/metalik tat meydana geldiği bildirilmiştir (Tamura vd., 2009).

Bastırma ve Güçlendirme

Tüketici algısı, yiyecek veya içeceğin belirli bir duyusal özelliğinin güçlendirilmesi veya bastırılması olarak gözlemlenebilir. Bu durum istenen bir duyusal özellik olabileceği gibi arzu edilmeyen bir duruma da yol açabilir. Yiyecek ve içeceklerin birbirleri ile eşleştirilmesi genellikle duyu kaybına neden olmaktadır. Gıda matrisi bileşenlerinin uçucu aroma bileşiklerini bağlayabildiği, hapsedebildiği veya kapsülleyebildiği, bunun da aroma salınım hızında ve aroma yoğunluğunda azalmaya yol açtığı bilinmektedir. Yağ içeriği ve uçucu bileşiğin yağlılığı, gıdalarda aroma salınımını etkileyen temel faktörler olarak bilinmektedir. Örneğin, yağlı aroma bileşiklerinin lezzet salınımının gıda matrisindeki yağ seviyelerinin artmasıyla azaldığı bildirilmiştir (Traynor, 2013). Bazı yiyecek-içecek eşleştirmelerinin ardındaki amaç, diğer ürünlerdeki olumsuz veya sevilmeyen bir özelliği maskeleyemeye yardımcı olmak olabilir. Yüksek koku ve tat bileşiklerini içeren gıdaların çeşitli kombinasyonlarda laboratuvar koşullarında eşleştirilmesi ile karşılıklı bastırmanın meydana geldiğini bildiren birçok çalışma bulunmaktadır (Barkat, Le Berre, Coureaud, Sicard ve Thomas-Danguin, 2012; Breslin ve Beauchamp, 1997; Keast ve Breslin, 2003). Örnek olarak çay gibi tanin içeriği yüksek içecekler yağlı gıdalar ile tüketilirse yağlılık hissini daha az algılanmasına yol açmaktadır (Mura vd., 2017). Benzer şekilde tanin içeriği yüksek içecekler kırmızı et ile tüketilirse etteki proteinler, taninin parçalanmasına neden olacak ve içeceğin taninden kaynaklanan buruk tadı azalacaktır. Bazı meyve ve sebzeler yüksek fenolik içeriğine sahiptir ve bu nedenle buruk tat hissini verirler. Örneğin çay, karayemiş, cennet hurması gibi gıdalar buruk tada sahiptir.

Sonuç

Bu bölümde, gastronomi alanında yeni ürün geliştirmede kullanılacak gıda eşleştirme tekniklerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında öne çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Genel olarak gıda eşleştirmeleri bilişsel ve algısal olarak ikiye ayrılmakta ve bunların alt kategorileri bulunmaktadır. Algısal yöntemler tadım yapan kişinin karar verme durumu ile doğrudan ilişkilidir. Algısal yöntemler bilişsel yöntemlere göre daha güvenilir olmasına rağmen algısal yöntemlerle yeni gıda eşleştirmeleri yapmak maliyetli ve uzun zaman alabilmektedir. Bu nedenle bilişsel yöntemler son yıllarda oldukça popüler olmakta ve gıdaların kimyasal bileşimi, istatistiksel metotlar, veri işleme teknikleri ve grafiksel gösterimler kullanılarak dünya mutfaklarına ait birçok yeni gıda eşleştirmeleri yapmak mümkün olmaktadır. Yine de yapılan eşleştirmeler teorik düzeyde olduğu için tüketiciler tarafından beğenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahn, Y., Ahnert, S. E., Bagrow, J. P. & Barabási, A.-L. (2011). Flavor network and the principles of food pairing. *Scientific reports*, 1(1), 1-7.
- Barkat, S., Le Berre, E., Coureaud, G., Sicard, G. & Thomas-Danguin, T. (2012). Perceptual blending in odor mixtures depends on the nature of odorants and human olfactory expertise. *Chemical senses*, 37(2), 159-166.
- Breslin, P. & Beauchamp, G. (1997). Salt enhances flavour by suppressing bitterness. *Nature*, 387(6633), 563-563.
- Bromberger, B. & Percival, F. (2007). Culture shock: principles for successful wine-and-cheese pairing. *World Fine Wine*, 16, 138-145.
- De Klepper, M. (2011). Food pairing theory: A European fad. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(4), 55-58.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T. & Dacremont, C. (2018). The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. *Food Quality and Preference*, 65, 18-27.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Julien, P. & Dacremont, C. (2019). From expert knowledge and sensory science to a general model of food and beverage pairing with wine and beer. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 100144.
- Flavorstudio, (2022). <https://www.flavorstudio.com>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- Food-bridging, (2022). <http://appetit.lab.tid.es/home/>, Erişim Tarihi: 29.08.2022.
- Foodpairing, (2022). <https://www.foodpairing.com>, Erişim Tarihi: 24.08.2022.
- Gerrie, A. (2010). Watercress: Best of the bunch. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/watercress-best-of-the-bunch-1962378.html>, Erişim Tarihi: 27.08.2022.
- Keast, R. S. & Breslin, P. A. (2003). An overview of binary taste-taste interactions. *Food Quality and Preference*, 14(2), 111-124.
- Møller, P. (2013). Gastrophysics in the brain and body. *Flavour*, 2(1), 1-4.
- Mura, E., Yagi, M., Kizaki, Y., Matsumiya, K., Matsumura, Y. & Hayashi, Y. (2017). Analysis of active components on oral fat sensations in oolong tea. *Food Science and Technology Research*, 23(1), 71-78.
- Park, D., Kim, K., Kim, S., Spranger, M. & Kang, J. (2021). FlavorGraph: a large-scale food-chemical graph for generating food representations and recommending food pairings. *Scientific reports*, 11(1), 1-13.
- Rune, C. J. B., Münchow, M. & Perez-Cueto, F. J. (2021). Systematic review of methods used for food pairing with coffee, tea, wine, and beer. *Beverages*, 7(2), 40.
- Segnit, N., Harper, D. & Faccioli, P. (2010). *The Flavour Thesaurus: Pairings, Recipes and Ideas for the Creative Cook*. London, UK: Bloomsbury.

- Simas, T., Ficek, M., Diaz-Guilera, A., Obrador, P. & Rodriguez, P. R. (2017). Food-bridging: a new network construction to unveil the principles of cooking. *Frontiers in ICT*, 4, 14.
- Spence, C. (2020). Food and beverage flavour pairing: A critical review of the literature. *Food Research International*, 133, 109124.
- Tamura, T., Taniguchi, K., Suzuki, Y., Okubo, T., Takata, R. & Konno, T. (2009). Iron is an essential cause of fishy aftertaste formation in wine and seafood pairing. *Journal of agricultural and food chemistry*, 57(18), 8550-8556.
- Traynor, M. (2013). *Innovative Food Product Development Using Molecular Gastronomy: A Focus on Flavour and Sensory Evaluation*. [Doktora Tezi], Technological University Dublin.
- Varshney, K. R., Varshney, L. R., Wang, J. & Myers, D. (2013). Flavor pairing in medieval European cuisine: A study in cooking with dirty data. *arXiv preprint arXiv:1307.7982*.

TARIM TURİZMİ ve GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serkan SEMİNT*

Ümit KARADAG**

Çağla ÖZER***

Giriş

Turizm faaliyetlerinin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan önemli kazanımlar sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle ve özellikle de gelişmekte olan ülkeler, sahip olduğu turistik unsurları, turistlerin seyahat tercihlerini belirleme noktasında kullanılmaktadır (Yemenoğlu, vd., 2013). Ülkelerin ekonomisine en fazla döviz girdisi sağlayan sektörlerden biri olan turizm endüstrisinde; kültür, gelenek ve yerel değerleri ön planda tutularak çekicilik ve destinasyon iki önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Ön planda tutulan bu unsurlar içerisinde yiyecek-içecek hizmetleri ve tarımsal faaliyetlerinin önemi eklendiğinde, gastronomi turizmi ve tarım turizmi arasındaki ilişki de kaçınılmaz olmaktadır. Tarım ürünleri ve gastronomik öğelerin bir destinasyon unsuru olarak benimsenmesi ve yemeğin sadece bireyler için değil bir kültürün parçası olarak toplumu etkileyen önemli bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Yeme içme davranışı, insanlığın varoluşuna dayanmaktadır. Tarihsel süreç, coğrafya, ekonomik koşullar, kültürel yapılar ve inançlar gibi pek çok unsur toplumsal alışkanlıkları ve yiyecek içecek çeşitliliğini etkilemiş ve beslenme kültürünü şekillendirmiştir. İnsanların, toplumların ve siyasi açıdan uluslararası ilişkileri de etkileyen yemek, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra önemi gittikçe artmış ve kurallara bağlı olarak şekillenen gastronomi biliminin doğmasına neden olmuştur. Gastronominin Antik Yunan'da mideyi düzenleyen kanunlar olarak bilinen kelime anlamının Berchoux'un aynı başlıklı şiiri ile tanımlandığı ve bugün ayrı bir bilim dalı haline gelmesindeki süreçte de yemeğin toplumu etkilemesi olayından bahsedilmesi mümkündür (Scarpato, 2002; Gillespie ve Cousins, 2001). Bir bölgeye ait tarım ürünleri, yemekler, hazırlama teknikleri, kullanılan araç ve gereçler ve bununla birlikte inşa edilen gelenek, görenek ve özgün adlandırmalar da yerel kültürün gastronomik açıdan tarihsel süreçteki varlığını oluşturmaktadır.

Anadolu coğrafyası tarımsal üretimin başladığı, coğrafi olarak üç kıtayı buluşturan ve her dönem farklı medeniyetlerin etkileşimde bulunduğu önemli bir kavşak noktasıdır. Dolayısıyla Anadolu coğrafyasında yer alan her bölge, tarihsel süreç içindeki varlığı ve bulunduğu konum itibarıyla hatırı sayılır bir mutfak kültürüne sahiptir. Tarım turizmi ve gastronomi turizmi etkileşimini açıklamak için yola

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü semintserkann@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6305-1898

** Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı umitkaradag@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6723-3234

*** Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü cozer@istinye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8471-8607

çıkıldığında kültürün, tarihin, coğrafyanın ve inançların çevrelediği bir alan ortaya çıkmaktadır. Türkler Anadolu'ya gelirken getirdikleri kültür değerlerini ve bu topraklarda yaşayan farklı ulus, din, kültür değerlerini birleştirerek sofrada ve özel günlerdeki yeme alışkanlıkları şekillendirmiştir. Bu doğrultuda kültürel gelişim içinde yerel değerlerin korunmasına katkı sağlayan ve sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımlardan tarladan sofraya tanımı, sürdürülebilir restoranlar, iyi tarım uygulamaları ve organik tarım konularına değinerek tarım turizmi ve gastronomi turizmi değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tarım Turizmi

Tarım turizmi, çiftliklerde ve tarıma konu olan alanlarda yeni bir kazanç türü oluşturmak amacıyla ağıl, bahçe, tarla, bağ veya kümes gibi tarımsal faaliyetlerin yapıldığı alanlardır. Gıda üretim ve işleme tesisleri ve küçük ölçekli tarımsal çiftlikler gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek (Gümüş, 2015), çiftlik evlerinde konaklamak (Roberts ve Hall, 2003; Russell, 2003), eğlenmek, gezmek, günlük işlere katılmak, alışveriş yapmak ve bazı durumlarda da tarımsal faaliyetler hakkında eğitim almak (Şekerli, 2018, Akçura ve Karadağ, 2015; Holland, vd. 2003; Ciolac, 2016; Sznajder vd., 2009) gibi aktiviteleri kapsayan bir turizm türüdür (Cebeci, 2008; ; Türkben, vd. 2012). Çeken ve arkadaşları (2007), tarım turizmini “*eko turizm, çiftlik turizmi, kırsal turizm gibi kavramlar ile benzer bir kavram olarak eş tutulsa da bu kavramlar birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır*” şeklinde tanımlamaktadır. Kırsal turizm ise tarımsal üretimin yoğun olarak yapıldığı yerlerde esas geçim unsuru olan tarımsal faaliyetten ziyade turizm endüstrisine bağlı olarak gelişen bir turizm çeşididir. Yapılan bazı araştırmalara göre, üretimin bir çiftlik bölgesinde yapılıp yapılmadığı, tarımsal deneyimler ve turistler arasındaki eylemlerin kendine ait özellikleri, turistlerin tarım arazilerinde katıldıkları turizm faaliyetini özgün olması gibi hususlar tarım turizmi diğer olgulardan ayırtmaktadır. Tarım turizmi olgusunu diğerlerinden ayıran temel özellikler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Küçükaltan, 2002; Civelek ve Karadağ, 2020):

- Tarım turizminde turistlerin diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi belirli kriterleri taşıyan konaklama yerleri ve otel tercihleri bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen bu turizm türüne katılan turistlerin tek ve ana amaçları tamamen tarımsal faaliyetlerin içerisinde bulunmaktır.
- Tarım turizminin gerçekleştirilmesi yapılan faaliyetlerin yalnızca tarımsal alanlarda olmasına bağlıdır. Buna nazaran yapılan diğer turizm çeşitlerinde kırsal ve tarımsal bölge dışında da eylemleri gerçekleştirme olanağı sunulmaktadır.
- Tarım turizmini yapan turistlerin motivasyonunu üst seviyeye taşıyan ana unsur tarımsal faaliyetleri gerçekleştiriyor olmalarıdır. Ekolojik ürün yetiştirme, tarımsal ürünler yetiştirme ve sağlık gibi etmenlerle tarım turizmi faaliyetleri yapılmaktadır.

Tarım turizminin gerçekleştirilmesinin altındaki temel amaç, kırsal bölgedeki yoksulluğun en aza indirilmesi, bölgedeki yaşam koşullarının geliştirilmesi, geçim kaynaklarının düzenlenmesi ve tarımsal faaliyetler dışındaki ekonomik çeşitlendirme faaliyetlerinin teşvik edilmesine katkıda bulunmaktır. Turizm ve tarımsal faaliyetlerin bir araya getirilmesi ile ihtiyaç duyulan alt yapı ve üst yapı olanaklarının iyileştirilmesi, tarımsal verimliliğin artırılması ve insanların sağlık sorunlarına çözüm getirilmesi ve beslenme sorunlarının ortadan kaldırılması da amaçlanmaktadır. Turizm ve tarım işbirliği sayesinde dokümacılık, el sanatları, tekstil gibi sektörlerle canlılık kazandırma, istihdam oranlarının artırılmasına katkıda bulunma, özellikle de kadın girişimcilik imkânlarının oluşturulması imkânı verilmektedir (Akkaşoğlu vd., 2019).

Tarım turizmi, bölgelerde istihdam yaratmak mal ve hizmet alımlarını gerçekleştirmek, alışveriş, yeme-içme gibi aktiviteler sayesinde bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmak koşulu ile ekonomik gelişimin yaygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra devletlerin tarımsal üretim alanlarından elde ettiği vergilerde artışlar da olabilmektedir. Tarım turizminin en belirgin olarak göze çarpan özelliği

ise diğer bölgelere taşeronluk etmek ve elde edilen gelirin aynı bölgede kalkınmasını sağlaması olarak söylemek mümkündür. Tarım turizminin diğer belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akşit Aşık, 2016):

- Yiyecek içecek, konaklama ve rekreasyon faaliyetleri oldukça düşük düzeydedir.
- Turistler metropol kentlerde elde edemedikleri organik ürünleri elde etme ve tatma imkânı bulmaktadır.
- Turistler, kirlenmemiş bir çevre ve sakin bir alanı ziyaret etme imkânı bulurlar.
- Kırsal kesimin sahip olduğu el sanatları, gelenek görenekleri, giyim kuşamlarını bizzat görmek ve deneyimleme imkânı sunar.
- Ziyaretçilere aile ortamı sunmanın yanı sıra aile üyeleri gibi hissetmeleri için fırsatlar sunar.
- Çiftçiler aynı esnada tarımsal faaliyetlerini gerçekleştirme fırsatı yakalar.
- Tarım sezonu ile eş zamanlı olarak faaliyetlerde bulunulması nedeniyle turizm sezonları dışında da faaliyetler sürdürülebilir.
- Bölgesel ekonomi ile yakından ilişkili olduğu için turizm endüstrisi ile ilişkili olan diğer tüm iş kollarını da geliştirme imkânı verir.

Geçmişten Günümüze Tarım Turizmi

Tarım turizmi olgusunun ortaya çıkışı 1800'lü yılların sonuna dayamaktadır. Tarım turizminin başlangıcı, şehirde yaşayan insanların evlerinde sıkılıp şehir dışında doğal çevreye ve aile ziyaretlerini kısa süreli gerçekleştirmeleri ile başlamıştır (Holland ve Wolfe, 2001). 1920'de otomobilin bulunmasıyla birlikte bireylerin kırsal bölgelere gitmeleri de kolaylık kazanmıştır. 1930 ve 1940 yıllarında tüm dünyanın yüzleşmek zorunda kaldığı "*Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı*", kırsal alanlarda rekreatif olarak yapılan faaliyetlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Çiftlik hayvanları besleme, at biniciliği 1960 ve 1970'lerde popüler hale gelmiştir. Çiftlik tatili, kahvaltı, yatak konseptinde geceleme çiftlik turları da 1980 ve 1990'larda popüler hale gelmiştir (Civelek, 2013). 1992 yılına gelindiğinde ise tüm ülkelerin katılımıyla Rio kentinde gerçekleştirilen "*Rio Gündem 21*" adlı toplantıda, ülkelerin kalkınmaya dayalı planlarına ve hedeflerine uygun olacak şekilde politikaların yürürlük kazandırılması kararı alınmıştır. Söz konusu kararlar arasında tarım turizmi ve kırsal turizminin geliştirilmesi de yer almaktadır. İlgili kararlar doğrultusunda kırsal bölgelerde yaşayan ekonomik sorun yaşayan nüfusun tarım arazilerini kullanmak mecburiyetinden uzak tutmak için; balıkçılık, dokuma ve kırsal turizm gibi tarımsal faaliyetler dışındaki istihdam şekillerinin geliştirilmesi öngörüsü yapılmıştır (Gümüş, 2015).

Günümüzde tarım turizmi işletmeler ve tarımsal üretimle geçimini sağlayanlar için gelir artırmak amacıyla yapılmaya ve iş kolları için de yeni fırsatlar oluşturmaya devam etmektedir. İçlerinde üniversite ve turizm ofisleri gibi kamu kurumları ile bazı devletler ve medya kuruluşları tarım turizmi tanıtımına kaynak ayırmaktadır. Tarım turizmi, turizm endüstrisi içerisinde hem arz hem de talep yönüyle gelişimini devam ettirmektedir. Bununla birlikte ekonomik olarak bazı destinasyonlar açısından kısa zamanda en büyük turizm endüstrisi konumuna gelebilecek potansiyele sahiptir. Yapılan yatırımların çok kısa sürede geri dönebilmesi nedeniyle uluslararası boyutta da tarım turizmine yönelik yatırımlarda artış olduğu görülmektedir (Civelek, 2013). Yine günümüzde tarım turizmi, Türkiye'de ve dünyada gerçekleşmiş olan turizm hareketlerindeki değişime ve gelişime bağlı olarak, turizm arzları içerisindeki yerini almıştır. Tarım ile turizm arasındaki doğal olarak oluşan potansiyel, Türkiye'nin toprak zenginliğine, iklim ve coğrafik yapısına bağlı olarak Türkiye'de de yatırımlarda artışı sağlamıştır. İnsanlar sıkıldıkları zamanlarda, şehir hayatından adeta kaçarak tercih ettikleri çiftliklerde misafir olabilmek ve gönüllü bir şekilde tarımsal faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Tarım Turizminin Amacı ve Bazı Ülkeler Bazında İncelenmesi

Tarım turizminin esas olarak benimsediği temel amaç, tarımsal alanlarda gerçekleştirilen üretim hakkında bilgi paylaşımını yaparak, misafirlerin bizzat üretim konusunda deneyim yaşamalarını sağlamaktır. Tarım turizminin gerçekleştirilmesinin özünde tarım işletmeleri ve çiftçiler için ek gelir olanağı yaratmak olsa da daha kapsamlı amaçları içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu olan bu amaçlar aşağıda sıralanmaktadır (Gümüş, 2015; Şekerli, 2018; Demirci ve Sarıka, 2020):

- Tarımsal faaliyet gerçekleştiren işletmelerin ve tarımın sürdürülebilirliğini sağlamaya yardımcı olmak,
- Tarım sektöründe istihdam artışına katkıda bulunmak,
- Turizm gelirinin tüm yıla yayılmasını sağlamak,
- Toplumsal açıdan hizmet etmek,
- Tarım turizmi alanına ilgi duyanlar açısından hobi olarak düzenlenmesi.

Ülkelerin ve bölgelerin coğrafik ve stratejik konumu nedeniyle tarım turizmi önem ve önceliğe göre farklılık göstermektedir. Her bölge kendine has tarım faaliyetini sürdürmektedir. Bu doğrultuda aşağıda İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve Türkiye'nin tarım turizmi bakımından yaptığı adımlarından bahsedilmektedir (Civelek Oruç vd., 2015).

İtalya: 1980 yılında tarım turizmi İtalya'da gelişme süreci yaşamıştır. Birçok çiftlikte tarım turizmi yapılmakla birlikte hükümetin desteği ve teşviki de devam etmektedir. İtalya'da tarıma dayalı turizm, kırsal alanların adeta kurtarıcısı olarak görülmektedir. Bunun sonucunda hükümet yerel işletmelere tarım turizmi konusunda destek vermektedir. Bu turizmin pazarlaması İtalya'da belli standartlara göre yapılmaktadır. Örneğin www.agriturismo.it adında bir site oluşturulmuş ve bu sitede tarım turizmi faaliyetleri ile alakalı bilgiler sunulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri: Bu ülke tarım turizmini destekleyen paydaşlardan biri olarak yerini almıştır. Hükümet tarafından tarım turizmi uygulamalarına büyük destek verilmektedir. Bunun yanı sıra Kaliforniya Üniversitesi tarafından oluşturulan Small Farm Programı, bu turizm faaliyetine ilgili olanlar eğitilmekte ve tarım turizmi faaliyetlerini duyurmaktadır.

Avustralya: Tarım turizmi faaliyetleri 1970'lerin sonuna dayanmaktadır. Bu ülkede tarım turizmi faaliyetlerini at biniciliği, şarap tadımı, bireysel ve grup turları, tatil çiftlikleri oluşturmaktadır. Bu faaliyetlere diğer ülkelerde de olduğu gibi hükümet destek vermektedir. Batı Avustralya'da tarım turizmi bilgilerini vermek için de bir web sitesi kurulmuştur. Bu sitede ziyaretçilere çiftlik fotoğrafları, çiftliğin doluluk oranı vb. bilgiler sunulmaktadır.

Türkiye: TaTuTa (Tarım, Turizm, Takas) projesi tarafından Türkiye'de tarım turizmi desteklenmektedir. 2015 yılı itibari ile TaTuTa projesi kapsamında 92 işletme faaliyetini sürdürmektedir. Proje katılımcıları, gönüllü, yarı gönüllü ve konuk şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Proje kapsamında bir web sitesi kurulmuş ve bu sitenin aracılığı ile işletmeler bir araya getirilmiştir. Sitede ziyarete hangi dönemlerde gidilmesi gerektiği, hangi tarımsal ürünlerin hasat edileceği gibi bilgiler bulunmaktadır.

Tarım Turizminin Olası Faydaları ve Zararları

Tarım turizminin birbirinden farklı alanlarda çok sayıda faydaları bulunmaktadır. Tarım turizmi, tarım sektöründe sektörün ilerleme kaydetmesine ve çeşitlilik göstermesine yardımcı olmaktadır. Tarım turizminin faydaları tarım sektörü, toplumsal ve kırsal bölge, turizm sektörü açısından gruplandırılarak Tablo 1'de yer almaktadır (Artuğer vd., 2013; Yavuz ve Yavuzaslanoğlu, 2012).

Tablo 1. Tarım Turizminin Faydaları

Tarım Sektörü Açısından	Toplumsal ve Kırsal Bölge Bakımından	Turizm Sektörü Açısından
Tarım turizmi, tarımsal faaliyette bulunan işletmelerin büyümesine katkıda bulunur. Farklı farklı tarımsal ürünlerin oluşturulup geliştirilmesini sağlar. Tarımdan elde edilen gelirlerin artmasını sağlar Yeni tüketici pazarını oluşturur. Yerel bazda elde edilen ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur. Tarım işletmelerinin daha yönetsel ve işlevsel bir hale gelmesini sağlar. Tarım sektörünün sürdürülebilir bir hal almasına katkıda bulunur.	Tarım turizminin sağladığı faydalar ile yerel işletmeler ek gelir elde eder. Bölgedeki alt yapı ve üst yapıların gelişmesine katkı sağlar. Kırsal alanlarda çevrenin en iyi şekilde muhafaza edilmesine yardımcı olur. Yörelerdeki geleneksel yapı ve kültür ile el sanatlarının tanıtılmasına olanak sağlar. Bölge halkının tarımsal açıdan eğitilmesini sağlar. Bölgedeki kişiler için ek bir gelir oluşturur. Yatırımcılara kırsal alanlarda farklı yatırım olanakları oluşturur. Tarım turizmi sayesinde çiftliklerde tüm aile halkının çalışmasına imkân sağlar.	Ziyaret edenlere farklı bir turizm hizmeti ve ürünü sunulmasına imkân verir. Kırsal bölgeleri ziyaret edenlerin sayısında artış sağlar. Bu durumda çok sayıda destinasyonun da tanıtımını yapmış olur. Kırsal alanlarda turizm sezonunun devam etmesine yardımcı olur. Döviz getirisi sağlar.

Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye’de çevre ve turizm söylendiğinde akla ilk gelenler, kıyı kesimlerin betonlaşması, denizlere atıklar atılarak kirlenmesi, doğal dengenin bozulmasına yol açan etkilerin olmasıdır. Oysaki tarım turizminde konaklama yerlerinin çoğu kendiliğinden vardır (eski evlerin restore edilmesi vb.) küçük gruplara ya da ailelere yönelik hizmet verildiği için kirliliğin oluşması neredeyse yok denecek kadar azdır. Bunun sonucunda Türkiye’de çevreye en uyumlu turizm türü tarım turizmidir. Tarım turizminin çevreye hiçbir zararı yoktur ve genellikle de sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilir. Hem dünya bankası hem de çevreci örgütler tarafından olumlu bir gelişme olarak desteklenir ve önerilir (Şekerli, 2018).

Gastronomi Turizmi

Kitlesel turizme karşı alternatif turizm arayışının sonucu olarak ortaya çıkan turizm türleri arasında gastronomi turizmi de yer almaktadır. Sektör açısından bakıldığında, turistlerin eğilimindeki çeşitlilikler alternatif turizm arayışında zorunluluk oluşturmuş ve bunun sonucunda turizm türleri çeşitlenerek, eko turizm, kırsal turizm, termal turizm, gastronomi turizmi ve kültür turizmi gibi turizm türleri ortaya çıkmış ve gelişme göstermiştir (Özdemir ve Dülger Altın, 2019). Gastronomi turizminde temel motivasyon faktörü özel bir yemeğin üretimini görmek veya o yemeği tatmak amacıyla, yemek festivallerini, yemek üretim firmalarını, özel alanları, destinasyonları veya restoranları ziyaret etmek olarak tanımlanabilir (Hall vd., 2003; Zengin vd., 2015; Oğan ve Durlu Özkaya, (2021). Bununla birlikte yapılan yemeğin üretim sürecini görmek, yemekleri tatmak, ünlü olan bir şefin elinden yapılan yiyecekleri tatmak da bu kapsam alanına girmektedir (Mckercher vd., 2008: 137; Zengin vd.,2015).

Son on yıl içerisinde gastronomi turizmi hızlı bir büyüme gelişimi göstermiş, yeni ve eşsiz bir alan ve ilgi çekici olarak kategorize edilmiştir. Sharples (2003)’a göre “*gastronomi turizminin gelişmesi, insanların yemek pişirmek yerine gastronomi gösterileri izleme, dışarıda yemek yeme ve benzeri gibi gastronomi ile ilgili aktivitelerle eğilimleri sonucu ortaya çıkmıştır*”. Son dönemlerde, yemeğe karşı olan ilgi artmış, yemeğin önemi anlaşılmış ve yemek ile ilgili olarak faaliyetler tüm toplumda popüler bir hal almıştır. Bölgesel ve yerel gastronomiyi tanıtmak için, televizyon şovları, gezilerde edinilen deneyimlerin paylaşıldığı bloglar, yemek gezileri, yemek etkinlikleri, yemek pişirme ve tarifleri gibi aktiviteler yapılmaktadır (Yarış, 2014: 17). Bu doğrultuda gastronomi turizminin etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir WFTA (2013):

- Ziyaretçi sayısında artış,
- Satışlarda artış (yiyecek-içecek/oto kiralama/oda kiralama),
- Çok sayıda medyatik reklam,
- Daha fazla vergi geliri,
- Eşsiz satış teklifleri veya yeni bir rekabet avantajı,

- Toplumun turizm konusunda artan bilinci,
- Yerel gıda kaynaklarıyla ilgili artan farkındalığı ve halkın gurur duyması.

Gastronomi turizminin kırsal ve tarımsal bölgeler için olumlu anlamda etkileri bulunmaktadır. Ziyaretçiler, damak tadında daha farklı deneyimlere katılmaya hazır bir hale geldiği zaman kırsal alanlarda oluşabilecek yeni fırsatlardan yararlanmak isteyeceklerdir. Everett ve Aitchison (2008)'un belirttiği üzere "kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçilere, üreticilere ve küçük işletmelere turizm gelirlerini artırmak için yardımcı olur ve kırsal ekonomilerin çeşitlenmesini" sağlamaktadır. Gastronomi turizmi bölgelerin kültürel mirasını koruduğu ve yansıttığı için destinasyonlar arasında belirgin bir rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Bununla birlikte yöresel kültürlerin tanıtılmasında ve yaşantıya ait değerlerin devam ettirilmesinde sosyal bir rol oynamaktadır (Yarış, 2014).

Tarım Turizmi ve Sürdürülebilir Gastronomi

Disiplinler arası yönü olan gastronomi biliminin amacı, sürdürülebilirliğin geleneksel ilkelerini birleştirmek ve sürdürülebilir bir gastronomi felsefesi geliştirmektir. Bu anlayışın benimsenmesiyle hem toplumun hem de ekonomik ve sosyal gelişmelerin çevreye zarar vermeyecek şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının pek çoğunun sürdürülebilirlik ile örtüştüğü açıkça görülmektedir. Bu durum gastronomi açısından da benzer şekildedir. Dolayısıyla gastronomi bilimi tarımsal faaliyetlerden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Bu bakış açısıyla incelendiğinde organik tarım ve iyi tarım uygulamaları, gastronomi bakımından önem taşımaktadır (İbiş, 2021).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel tarımı ve yöre halkını destekleme bakımından geliştirilen bir turizm hareketidir (Yurtseven, 2011). Bu bakımdan sürdürülebilir gastronomi nezdinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleri, kuruluş aşamasından başlamak kaydıyla yaptığı tüm faaliyetlerde kaynak verimliliğini ve etkinliğini gözeterek, yerel tüketim ve üretimi destekleyen, sorumlu satın almayı ilke edinen, üretimde atık yönetimini iyi yöneten ve diğer tedarikçileri, işletmeleri, müşterileri de aynı şekilde davranmaya özendiren işletmelerdir. İşletmelerin uygulamaya koyduğu sürdürülebilir stratejiler, hem işletmelerin ekonomik ve sürdürülebilirlik performansını uygulayacak hem de ürünlerini farklılaştırmada olanak sağlamaktır (Şimşek ve Akdağ, 2017). Gastronomi turizmi yerel ekonomiye katkı sağlamada, biyoçeşitliliği ve yerel kimliği korumada önemli bir etkidir. TaTuTa çiftliklerinde ziyaret edenlerin birincil geliş motivasyonları direkt olarak gastronomi turizmi hedefleri içermese de gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin, yerel ekonominin güçlendirilmesi, tüketim ve üretim yerel kültürü koruma kapsamında ilgili gereklilikleri kapsamaktadır. Tarım turizminin belirleyici özellikleri arasında direkt olarak üretimde bulunmak, tarımsal faaliyette bulunmak, satış, dolaylı bir şekilde işleme, çiftlik dışındaki faaliyetlere katılma ve bu gibi deneyimlerde otantik algısının mevcut olması olarak aktarılmaktadır (Deniz vd., 2018:367).

Bir destinasyonu tercih etme sebeplerinin başında yemek gelmektedir. Alternatif ürünler ile turizm endüstrisine giriş yapan kırsal destinasyonlar, nadir bulunan otantik deneyimler yaşamayı, geleneksel lezzetleri bulunduğu destinasyonda tatmayı isteyen turist grubuna hitap edebilmek için yeme ve içme ürünlerini değerlendirme eylemindedirler. Yapılan araştırmalara göre gastro turistler ziyaretinde bulunduğu kırsal bölgedeki yiyecekleri tadım yaparak kendini o bölgedeki kültürün içinde bulmayı umut etmektedirler. Bunun sonucunda kırsal alanlardaki gastronomi kaynaklarının (çiftlik, köy gezileri vb.) geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi potansiyel olarak önem arz etmektedir (Gülenç vd., 2017; Oğan ve Durlu Özkaya, 2021a).

İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım

Organik kavramı, genel olarak gıda işleme ve çiftçilik faaliyetlerinin çevre dostu uygulamalar ile ifade edilmektedir. Tarımsal faaliyetlerde, çevreye uygun olan uygulamalar ile kontrolü sağlanmak ve çevre sağlığının korunması temel amaç edinilmektedir. Genel olarak dünya çapında ekosistemin den-

gelenmesinde yeni ve eski teknolojilerle bilimsel araştırmaların bir karışımı kullanılmaktadır. Organik tarımın amaç ve ilkelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (URL-1):

- Hayvanı, çevreyi, bitkiyi ve insan sağlığını korumak,
- Toprağın biyolojik yapısını koruyarak, bataklığı ve çölleşmeyi önlemek,
- Doğanın genetik çeşitliliğini korumak,
- İnsan, çevre ve hayvan arasında bozulan ilişkileri revize etmek,
- Tarımsal uygulamalar sonucunda oluşan kirliliğin önüne geçmek,
- Hayvansal ve bitkisel üretimin birlikteliğine katkı sağlayarak, karşılıklı desteklemeyi oluşturmak,
- Kimyasal girdilerin toprak üstünde oluşan kirliliği ortadan kaldırmak,
- Tarımsal üretimin, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutunu birlikte düşünmeye olanaklar yaratmak.

Türkiye’de iyi tarım uygulamaları kapsamında süs bitkileri, çiçek, sebze, yaş meyve, çay, fidancılık, fide ile tarlada yetiştirilen bitkilerde yetkili sertifikasyon kurumları vardır. Bundan dolayı uluslararası pazarda üreticiler güçlerini geliştirmek amacıyla iyi tarım uygulamalarına; fiziksel, çevresel koşulların el verdiği ölçüye geçmelidir. İyi tarım uygulamalarında amaç dış ve iç pazarda rekabetin yükselmesini sağlamakla kalmayıp bununla birlikte Türkiye’deki ihracatı yapılan ülkelerdeki tüketicilere olumlu yönde de katkı sağlamaktır (Yaşar, 2017). İyi tarım uygulamalarının faydaları incelendiğinde aşağıdaki özelliklere ulaşılmaktadır (URL-2):

- İzlenebilirlik ve kontrolle beraber insan sağlığını tehdit eden risk faktörlerinin en aza indirgemekte,
- Kar oranını artırır ve üretim maliyetini düşürülmekte,
- Doğal kaynakları ve dengeyi korumakta,
- Tarım sektöründe çalışan personelin iş sağlığı ve güvenliğine büyük ölçüde katkı sağlamakta,
- Rekabette avantaj sağlamakta,
- Biyolojik çeşitliliğe zararı en aza indirmekte ve korumakta,
- Yasal düzenlemelere uygunluğu sebebiyle geleceğe dönük güvence vermekte,
- Tarımın yapıldığı toprakları korumakta,
- Tüketiciler için güvenli bir sistem oluşturmakta,
- Zincir marketlere ve perakendecilere nitelikli ve daha kolay anlaşmaların yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Tarladan Sofraya Kavramı

Tarladan Sofraya Stratejisi, Avrupalıların gıda sürdürülebilirliğine ne şekilde değer verdiklerini göstermek için oluşturulan bir sistem olarak açıklanabilir. Bu durum çevremizi, sağlığımızı iyileştirmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Sağlıklı bir şekilde sürdürülebilir beslenme düzenine geçişimizi basitleştiren uygun bir gıda çevresinin oluşturulması, tüketicilerin yaşam standartlarına ve sağlık durumlarına fayda sağlayacak ve toplumun sağlık açısından maliyetlerini azaltacaktır. İnsanlar git gide sağlıkla ilgili, sosyal ve etik, çevresel olaylara daha fazla önem vermeye başlamakta, gıda ürünlerinde daha fazla kalite aramaktadırlar. Tüketiciler, daha az işlemden geçirilmiş gıda ve taze gıdaların sürdürülebilir olmalarını talep etmektedir. Tüketiciler sürdürülebilir gıdaların seçme konusunda bilinçlendirilmeli ve desteklenmeli, gıda sektöründeki tüm kişilerin bu durumu kendileri için bir sorumluluk olarak görmeleri ve durumu fırsat olarak görmeleri gerekmektedir (Tarladan Sofraya Stratejisi, 2020).

Sonuç

Tarım turizmi ve gastronomi turizmi benzer hedef kitlelere hitap eden ve son dönemlerde yoğun ilgi gören alternatif turizm türleridir. Bu iki alternatif turizm çeşidinin temel çekicilik unsurları da benzerlik göstermektedir. Tarım turizmi kapsamındaki faaliyetler sonucunda üretilen yiyecek içecekler ve bunların işlenmesiyle ortaya çıkan yerel yemekler gastronomi turizminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurları incelendiğinde, yöresel yemek kültürünün yadsınamaz bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda turistlerin yöresel yemeklere ait kültürü ve geleneksel yapıyı deneyimleyerek aslında otantik bir deneyim yaşaması da sağlanmaktadır (Okumuş vd., 2007). Bununla birlikte, gastronomi konusu tarım turizmi ürününün de bütünüleyici bir parçasıdır. Bu kapsamda ziyaretçinin odağında tarım turizmi etkinliklerine katılım olsa da, gastronomi turizmi çekicilikleri, ziyaretçinin deneyimini tamamlayan ve zenginleştiren bir rol üstlenecektir. Ayrıca, Gastronomi turizmi çekicilikleri belirli bir ziyaretçi profilinin tarım turizmi destinasyonunu tercih etmesinde temel çekim unsuru olacaktır.

TÜRSAB (2015) tarafından yayınlanan gastronomi turizmi raporunda, gastronomi turizminin amacına ulaşabilmesi, hedeflenen ziyaretçi kitlesi ve gelir yapısına ulaşılabilmesi için birtakım ziyaretçilerin etkileşim içerisinde katılım sağlayabilecekleri aktivitelerin organize edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu etkinlikler arasında, aşçılık üzerine farklı kategorilerde workshoplar, çeşitli yemek yapma etkinlikleri, gıda ve yemek fuarları ile yöresel yemek turları yer almaktadır (Demircan vd., 2021). Bu noktadan hareketle tarım turizmini uygulayan bölgelerin söz konusu etkinliklere yer vererek potansiyellerini arttırmaya çabalamaları gerekmektedir. Özellikle tarladan sofraya gibi yenilikçi birtakım uygulamalar tarım turizmi ve gastronomi turizmini bütünleştiren uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu gibi yenilikçi uygulamaların artırılması gastronomi turizmi ve tarım turizmindeki uygulama alanlarının, uygulama yöntemlerinin ve ziyaretçi profillerinin detaylı olarak ele alınması ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmada öncelikle tarım turizmi ve gastronomi turizmi üzerinde durulmuş, devamında bu iki turizm türüne yönelik yenilikçi uygulamalardan örnekler verilmeye çalışılmıştır. Bu uygulamaların temelinde yatan en önemli prensip sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluktur. Özellikle tarım turizmi denildiğinde yurt dışında akla gelen önemli turistik destinasyonların, gastronomi turizmi açısından da önemli çekiciliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan tarımla geçinen kırsal yerleşimlerin gastronomi turizmi açısından sundukları değerlerin ortaya çıkarılması ve yeni girişimlerin teşvik edilmesi son derece önemlidir. Dolayısıyla çalışmada kavramsal olarak ele alınan tarım turizmi, gastronomi turizmi ilişkisinin, gelecek çalışmalarda tarımsal bölgelerdeki gastronomi turizmi arz unsurları üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalarla somutlaştırılması ve detaylandırılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akçura, M. & Karadağ, L. (2015). Yerel halkın bakış açısıyla kırsal turizmin uygulanabilirliği: Datça örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 105-110.
- Akın, A., Akın, A., Baş, M. & Karakan, H. İ. (2021). Pandemi döneminde TaTuTa çiftliklerinin uyguladığı stratejiler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1896-1911.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.
- Akşit Aşık, N. (2016). Gazipaşa'nın tarım turizmi (Agroturizm) potansiyelinin değerlendirilmesi: Swot analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1943.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 01-05.
- Cebeci, Z. (2008). Tarım turizmi, tarımın ruhunu ve görüntüsünü paylaşarak dinlenmek. <https://slidetodoc.com/tarm-turizmi-tarimn-ruhunu-ve-grnts-n-paylaarak-dinlenmek/> Erişim Tarihi: 15.10.2021.
- Ciolac, R. (2016). Agrotourist center-proposal for development of agrotourism infrastructure from Bihor County. *Lucrări Ştiinţifice*, 18(3), 107-114.

- Civelek M. & Karadağ L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Civelek Oruç, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerişi. *International Journal of Social and Economic Sciences* 5(2), 40-45.
- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki Tatuta çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Demircan, Ş., Dalgın, T. & Coşkun, G. N. (2021). Otel işletmelerinde yerel mutfak kültürü: Mardin örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378.
- Demirci, B. & Sarıca G. S. (2020). Organik gıdalar ve turizm. Pakdemirli, B., Bayraktar, Z., Ünalı, A. N., Sarı, Y., Takmaz, S. & Emir, O. (Ed.), *Ekonomi ekseninde Türkiye'de geçmişten günümüze kültür ve turizm politikaları* (11-125). Ankara: Akçağ Basım.
- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. & Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 364-378.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gülenç Birsen, A. & Dinç, A. (2015). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Gümüş, M. (2015). *Yerel halkın bakış açısıyla kırsal kalkınmada tarım turizmi: Tekirdağ ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. & Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Holland, G., Burian, J. M. & Dixey, L. (2003). Tourism in poor rural areas, diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and Cezh Republic. *PPT Working Paper*, 12, 39.
- Holland, R. & Wolfe, K. (2001). *Considering an agritainment enterprise in tennessee*. Knoxville TN: The University of Tennessee Agricultural Extension Service.
- İbiş, S. (2021). *Sürdürülebilir gastronomide organik tarım ile iyi tarım uygulamalarının yeri*. Kalkınma Bakanlığı (2018), Tarım ve Gıdada Rekabetçi Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Küçükaltan, D. (2002). *Tarım turizmi ve Türkiye'de tarım turizmi işletmeciliği*. T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, I, 143-157.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021). *Gastro Artvin*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2021a). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, G. & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Roberts, L. & Hall, D. (2003). *Rural tourism and recreation principles and practice*. London: CABI Publishing.
- Russell, B. (2003). *Agri-Tourism workbook*. Portland: Agri-Business Council of Oregon.
- Scarpato, R. (2002). Tourism gastronomy. Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.), *Gastronomy as a tourist product: The perspectives of gastronomy studies*, 51-59. London: Routledge.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Ed.), *Food tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sznajder, M., Przeborska L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. London: CABI Publishing.

- Şekerli, S. (2018). *Tarım turizmi (TaTuTa) projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. İzmir.
- Şimşek, N. & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranları incelenmesi. *International Journal of Social Science*, 60, 351-368.
- Tarladan Sofraya Stratejisi, (2020). *Adil, sağlıklı ve çevre dostu bir gıda sistemi için*. Akdeniz İhracatçı Birlikleri (Çev.), 20 Mayıs 2020, Brüksel.
- Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2021). Türkiye’de bağcılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- TÜRSAB (2015), Gastronomi turizmi raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- URL-1: <https://docplayer.biz.tr/5808485-Tarladan-sofraya-y-tarim.html> Erişim Tarihi: 15.10.2021.
- URL-2: https://gida.ibb.istanbul/img/144234992019__33834475287.pdf Erişim Tarihi: 15.10.2021.
- WFTA. (2013). Food tourism benefits. <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/>. Erişim Tarihi: 18.10.2021
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yaşar, G. (2017). İyi tarım uygulamaları: Migros Ticaret Anonim Şirketi Örneği. *KSBD*, 9(9), 503-524.
- Yavuz, M. & Yavuzaslanoğlu, E. (2012). Karaman’ın tarım turizmi yönünden potansiyeli. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 31-33.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. & Çeken, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 16-21.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (İmbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17.
- Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 511-524.

VEGAN-VEJETARYEN BESLENME ve GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Ümit KARADAĞ*
Levent KARADAĞ**

Giriş

Son yıllarda sıklıkla incelenen ve farklı disiplinlerden araştırmalara konu olarak dikkat çeken gastronominin turizm araştırmalarında da kendine yer bulduğu görülmektedir. Gastronomi kavramı ilk olarak 1801’de Berchoux tarafından alanyazında kullanılmıştır. Devam eden süreçte Fransız Akademisi de gastronomiyi literatürde kullanmaya başlamış ve zaman içerisinde söz konusu kavram gelişmeye devam etmiştir (Gürsoy, 2014). Gastronomi, tek bir temel altında sıkıştırılmaması gereken bir kavramdır. Gastronomi, sadece misafirlere sunulan yiyecek ve içecek ürünlerinin hazırlanması veya tüketilmesi süreçleriyle ilgilenmez. Ürünlerin hazırlanışı ve tüketilişi her ne kadar ana unsur olsa da gastronomi başlığı altında ilgili ürünlerin tarih, kültür, felsefe, sanat ve edebiyat gibi farklı bilim dallarıyla da etkileşimini incelemektedir (Santich, 2007). Akbaba ve Kendirci’ye (2016) göre de gastronomi sosyoloji, antropoloji, ekonomi, ziraat ve hatta tıp gibi farklı alanlarla da birlikte araştırılmaktadır.

Temel olarak gastronomi tanımlarına bakıldığında farklı perspektiflerden tanımlamalara rastlamak mümkündür. Dilsiz’e (2010) göre gastronomi, belirli bir sistematik yapı içerisinde yiyecek ve içecek sunumunun lezzet ve estetikle birleştirilmesi temeline dayanan üretim aşaması, sunum aşaması ve tüketim aşamalarını da barındıran bir yemek felsefesidir. Bir diğer bakış açısıyla gastronomi, turizmde ürün çeşitlendirmeye olanak sağlayan, misafirlere daha sonra anımsayabilecekleri ve akıllarında kalabilecek deneyimler sunulmasını sağlayan ve seyahat edilen yerde var olan kültürlerin misafirlere aktarımında önemli bir rol üstlenen turistik ürün olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2016). Üner (2014) gastronomiyi yiyeceklerin nerede, nasıl, ne miktarda ve ne ile birlikte yenilip içilmesine yönelik bir yol gösterici olarak tanımlarken, Correia ve arkadaşları (2008) ise farklı kültürel unsurları bir araya getiren ve tamamlayan bir unsur olarak nitelendirmektedir.

Gastronomi birbirinden farklı alanlarda araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Gastronominin son yıllarda sıklıkla etkileşim içinde bulunduğu alan hiç kuşkusuz turizm alanıdır. Özellikle yeme içme faaliyetlerinin sadece yaşamak için yapılan bir etkinlik olmasında öteye bir keyif aracına dönüşmesiyle birlikte gastronomi kavramı ile seyahat ve turizm alanları birlikte işlenmeye başlamıştır. Gastronomi olgusunun gelişmesi beraberinde sadece seyahat ve benzeri alışkanlıkları getirmemiştir. Bununla birlikte beslenme alışkanlıklarının da farklılaşabileceğini göstermiştir. Gastronomide yeni eğilimler sadece haz

* Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı umitkaradag@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6723-3234

** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı leventk@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0932-8315

ve keyif odaklı gelişmemiştir. Özellikle dünyada gelişen gıda sorunlarına ve beslenme kaynaklı sağlık sorunlarına çözüm arayışları, farklılaşan gastronomi eğilimlerini meydana getirmiştir. Gelişen gastronomi eğilimlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yıldız ve Yılmaz, 2020):

Alternatif Beslenme Odaklı Trendler	Yemek Deneyimini Geliştirme Amaçlı Trendler
<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı Yemek (Fast Food), • Yavaş Yemek (Slow Food), • Organik Tarım, • Vejetaryen / Vegan Beslenme, • Çiğ Yemek (Raw Food), • Kan Grubuna Göre Beslenme, • Dikey Tarım, • Silikon Vadisi Yemekleri (Silicon Valley & Food) 	<ul style="list-style-type: none"> • Moleküler Mutfak, • Nörogastromi (Neurogastronomy), • Füzyon Mutfak, • Hızlı Günlük (Fast Casual) Restoranlar, • Tematik Restoranlar, • Surf & Turf, • Siyah Yiyecekler

Gastronomi Turizmi

Turistlerin taleplerinde zaman içerisinde görülen değişimler, turizm sektöründe kullanılan kaynakların kıtlığı, farklılık arayışları ve başta teknoloji gibi sürekli gelişim gösteren unsurlar nedeniyle bilinen deniz kum güneş ekseninde var olan turizm anlayışı karşısında farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Eko turizm, kırsal turizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmi söz konusu fikirlerle turizm sektöründe tercih edilen seyahat türleri arasındaki yerini almaya başlamıştır (Marangoz ve Karadağ, 2017; Özdemir ve Dülger, 2019). Kitlesele turizme karşı alternatif turizm arayışının sonucu olarak ortaya çıkan turizm türleri arasında gastronomi turizmi de yer almaktadır. Gastronomi turizmi, gastronomi kavramının gelişmesiyle birlikte karşımıza çıkan önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Literatürde ilk defa Long (1998) tarafından kullanılan gastronomi turizmi kavramı, seyahat edilen yöreye ait yiyecek içecek ürünlerinin turistlerin seyahatleri sırasında deneyimlenmesi olarak tanımlanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Merak edilen yemeklerin üretim aşamalarında olmak, ünlü yemeklerin yerinde tadımını yapmak veya tanınmış bir şefe ait bizzat şefin sunumuyla ürünleri tüketmek de gastronomi turizminin motivasyonları arasında yer almaktadır (Mckercher vd., 2008).

Başka bir bakış açısıyla gastronomi turizmi, yiyecek içecek ürünlerinin turistlerin gereksinimini sağladıkları üründen çıkıp tüketimi amacıyla tatile çıkılmasına dönüşmesiyle ortaya çıkan bir akımdır (Stone vd., 2019). Hall ve Sharples (2003), gastronomi turizmini, yörenin en önemli yiyecek ürünlerini deneyimlemek veya söz konusu ürünlerin üretimini izlemek, ilgili üreticilerle temasa geçmek, varsa yöredeki festivallere katılmak gibi aktivitelerin tamamı olarak nitelendirmektedir. Yüncü (2010) ise çalışmasında gastronomi turizmini, bölge kalkınmasına direkt olarak pozitif katkı sunan, yöresel kültürel varlıkların tanınmasını ve bilinirliğini artıran, her türlü gelişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan ve diğer bölgelerle girilen rekabette ön plana çıkılmasını sağlayan oldukça önemli bir turizm unsuru olarak tanımlamaktadır. Ayrıca turistlerin seyahat edilmesi planlanan bölge seçiminde de yörelerin sahip olduğu gastronomik varlıkların önemli olduğu bilinmektedir. Bir diğer ifadeyle turistlerin tatil kararlarında gastronominin etkili olduğu ifade edilmektedir (Ekici ve Özcan, 2020).

Gastronomi turizmi ile ilgili farklı bir tanım da Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre gastronomi turizmi, turistlerin gastronomi değerleri olan bölgelere eğlence amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler ve bu seyahatlerdeki gıda ve içecek ürünlerine yönelik katıldıkları bütün faaliyetlerdir (UNWTO, 2017). Gastronomi turizmi, farklı alanlarla etkileşim halinde olduğu için birçok farklı şekilde de tanımlanmaktadır. Ancak gastronomi turizmini özetlemek gerekirse aşağıdaki özellikleri bir araya getirilerek bir açıklama yapmak mümkündür (Hall ve Sharples, 2003):

Gastronomi turizmi, yöre kültürünü yansıtmaktadır ve turistler tarafından son zamanlarda sıklıkla tercih edilmektedir.

- Özellikle kırsal bölgelerin tanınırlığının artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi sayesinde özellikle daha az gelişim gösteren bölgelerin ekonomik anlamda kalkınma fırsatı yakaladıkları görülmektedir.

- Gastronomi turizminin yapılabirliği, rekabete dayalı turizm sektöründe pazardan daha fazla pay alınmasını sağlayan önemli bir avantaj unsuru olarak olmaktadır.
- Gastronomi turizmine yönelik ürünler sunabilmek, tatil kararları ve tercihleri değişen bütün turist kitlelerine hitap edebilme gücü de getirmektedir.

Esasen gastronomi turizminin ortaya çıkması bir yönüyle kendiliğinden gelişmiştir denilebilir. Turistlerin seyahatlerinde konaklamaları ve yeme içme gereksinimlerini gidermesi gerekmektedir. Bunun yanında tatil faaliyetlerinin ana amacının da eğlenceli ve keyifli zaman geçirme olduğu düşünül- düğünde seyahatlerde keyif alınacak yiyecek içeceklerin tüketilmesi eğilimi doğal olarak gelişecektir. Söz konusu eğilim ve beraberinde yeni turizm gelişmeleri bir araya gelerek gastronomi turizminin or- taya çıkmasını sağlamıştır diyebiliriz (Küçükkömürler vd., 2018). Hall ve Sharples (2003) ise bu gelişimi insanların temel gereksinimleri olan yemek pişirmenin yerine dışarıda yemeyi deneyimlemeye yönelme- sine bağlamaktadır.

Gastronomi turizmi doğal olarak turistler ile yöre halkı arasında bir etkileşime neden olmaktadır. Duygusal bağlılık, kültürel aktarım ve paylaşma hali bölgenin sürekli ziyaret edilmesini ve dolaylı yol- dan gelişimini, kalkınmasını ve imaj açısından olumlu bir etki oluşmasını sağlamaktadır (Silkes, 2008). Gastronomi turizminin gelişimi beraberinde farklı etkileşimleri de getirmiştir. Özellikle günümüzde ye- meklere olan ilginin artması, yemeğin aslında önemli bir kültür olduğunun anlaşılması gastronomi fa- liyetlerini tetiklemiştir. Gastronomi, modern dünyanın popüler bir alanı olarak ilerlemeye başlamıştır. Televizyonlarda şov programlarının ana konusu olan, seyahatlerin ana amaçlarından birisi haline gelen, uğruna etkinlikler, organizasyonlar ve festivaller yapılan, tarif ve reçete paylaşımları ile etkileşimde bü- yük ilerleme sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle gastronomi turizminin genel olarak etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yarış, 2014; Küçükkömürler vd., 2018):

- Turist sayılarında yükseliş,
- Birçok farklı platformda (sosyal medya vb.) ve farklı alt alanların (restoran, otel, sus sporları vb.) reklamlarında artış,
- İşletme gelirlerinde yükseliş,
- Artan rekabet alanlarının gelişimi,
- Gastronominin kökeninde yerel lezzetlerin yer aldığı düşünül- düğünde doğal olarak somut olma- yan kültürel mirasın korunması ve aktarılması rolünü de üstlendiği ifade edilebilir. Bir diğer yan- dan kültürlerin turistlere tanıtılmasında ve değerlerin sürdürülebilir bir şekilde yaşatılmasında da önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Yarış, 2014).
- Devlet kazançlarında (vergi vb.) artış,
- Yerel kalkınma,
- Toplumsal bilincin oluşması,
- Toplumun turizm konusunda artan bilinci,
- Gastronomi turizminin yukarıda sayılan etkilerinin dışında, kırsal alanlarda da etkili olduğu bilin- mektedir. Gastronomi deneyimi amacıyla seyahat eden turistlerin yerel üretimlerin yapıldığı yerlere sıklıkla seyahat ettikleri düşünül- düğünde kırsal bölgelerde gastronomik değerlerin bölgenin kalkın- masına olumlu etki edeceği kaçınılmazdır (Everett ve Aitchison, 2008).

Türkiye gastronomi turizmi denildiğinde oldukça avantajlı bir konumdadır. Türk mutfağı, dünya genelinde kabul edilen önemli mutfaklar arasında yer almaktadır. Hem ürün çeşitliliği anlamında hem de coğrafi işaretli ürünler bağlamında oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Söz konusu çeşitlilik gastro- nomi turizminde rekabet avantajı doğuracak önemli bir potansiyel olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminde önemli bir unsur olarak kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünleri Tablo 1'de irdelemek mümkündür (Bucak ve Aracı, 2013).

Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerden Bazıları

Gaziantep - Fıstık	Bozdağ - Kestane Şekeri	Erzincan - Tulum Peyniri
Giresun - Fındık	Malatya - Kayısı	Şanlıurfa - İsoot Biberi
İzmit - Pişmaniye	Mersin - Cezerye	Kayseri - Pastırma
Çorum - Leblebi	Mustafakemalpaşa Tatlısı	Kahramanmaraş - Biber
Ödemiş - Patates	Pervari - Bal	Anamur - Muz
Siirt - Büryan Kebabı	Gümüşhane - Dut Pestili	Taşanlı - Leblebi
Gemlik - Zeytin	Zara - Bal	Adana – Adana Kebabı
İnegöl – İnegöl Köftesi	Edirne – Ezine Peyniri	Afyon - Sucuk
Kahramanmaraş - Dondurma	Ayvalık - Zeytinyağı	Aydın - İncir
Gaziantep - Baklava	Salihli - Kiraz	Tarsus - Şalgam
Antalya - Finike Portakalı	Manisa - Kırkağaç Kavunu	Kalecik Karası - Üzüm
Erzurum - Civil Peyniri	Zile - Pekmez	Antakya - Künefe
Afyon - Kaymak	Kayseri - Manti	Kars – Kaşar Peyniri

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması kadar etkili olabilen bir başka unsur da yörenin bilinen gastronomik değeri ile ilgili yapılan festivallerdir. Gastronomi temalı festivallerin gastronomi turizmine yönelik ilginin gelişmesine olanak sağlayacağı yadsınamaz bir gerçekliktir. Ülkelerin festivaliyle, etkinlikleriyle, gastronomik değerleriyle bir bütün olarak yeni gastronomi turizmi politikaları geliştirmeleri turizm gelirlerinin artması adına oldukça önemli bir adım olabilecektir.

Tablo 2. Ülkemizde Gerçekleştirilen Festivallerden Bazıları

Adana - Karpuz Şenliği	Afyon - Kaymak Festivali
İzmir - Alaçatı Ot Festivali	Giresun - Altın Fındık Film Festivali
Erzincan - Kültür Sanat Tulum Peyniri Leblebi ve Bakır Festivali	Denizli - İsa Bey Bağbozumu Şenliği
Çanakkale - Eceabat Domates Festivali	Gaziantep - Altın Fıstık Festivali
Manisa - Kırkağaç Kavun ve El Sanatları Festivali	Mardin - İncir Festivali
Rize - Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri	Tekirdağ - Tekirdağ Kiraz Festivali

Kaynak: Bucak ve Aracı, (2013).

Gastronomi turizmi dünyada da gelişme gösteren ve turist tercihleri bakımından oldukça popüler olan önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle seyahat turları, paket turlar ve kültür turları gibi başlıklar altında gastronomi turlarının yaygınlaştığı görülmektedir. Gastronomi temelli seyahatlerin sıklıkla gerçekleştirildiği ülkeler arasında Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Hollanda, Uzak Doğu Ülkeleri, Hindistan ve Meksika gelmektedir (Küçükkömürler vd., 2018) Fransa dünyaca bilinen mutfağı, üzüm ve şarabıyla; İtalya zeytinyağı, pizza ve makarnasıyla; Hollanda peyniriyle; Hindistan baharat ve sokak lezzetleriyle; Meksika hamur işleri, fasulyesi, acılı ve baharatlı lezzetleriyle, Japonya ve Sri Lanka çaylarıyla, Belçika çikolatasıyla gastronomi turizminden büyük paylar almaktadır.

Vegan-Vejetaryen Beslenme

Vegan-vejetaryen beslenme her ne kadar yeni bir olgu olarak anılsa da geçmişten günümüze süreç incelendiğinde bitkisel kaynaklı beslenmede çok eskilere kadar gidebilmek mümkündür. Başlangıçta sadece açlığını giderebilmek amacıyla yemek tüketen insanoğlunun söz konusu gereksinimi tüketebilmek adına türlü mücadelelerden geçtiği bilinmekteydi. Zamanla ateşin bulunması, birlikte yaşam kültürünün oluşması ve tarımsal üretim faaliyetlerinin gelişmesi gibi ilerlemelerle insanoğlu hem pişmiş yiyeceklerle hem tarımsal üretimden elde edilen besinlerle hem de farklı beslenme yönleriyle gelişmeye devam etmiştir (Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Gelişen dünyada beslenme artık zorunlu bir gereksinimi yerine getirmenin bir aracı değil, belirli bir merakın giderilmesine, eğlence arayışına veya kültürel gelişimin ilerlemesi için yapılan faaliyetlere dönüşmüştür. Bu dönüşüm beraberinde gastronomi kavramını getirmiştir. Gastronominin gelişmesi, başta yeme-içme işletmeleri olmak üzere birçok alanda ve işletme türünde yeni oluşumların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karamustafa vd., 2016). Zorunlu bir aktiviteden çıkan beslenme faaliyetleri, daha farklı şe-

killerde gerçekleşmeye başlamış ve gastronominin sistemselsel olarak ilerlemesiyle birlikte yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Söz konusu eğilimlerin ortaya çıkması kuşkusuz sadece tüketici taleplerinde değişimler değildir. Dünya nüfusunda görülen artış, tarım ve hayvancılık kaynaklı ürünlerde meydana gelen kıtlıklar, yeterince su bulunamaması sorunu, birtakım değişken maliyetlerin karşılanamaması gibi sorunlar da bireyleri sürdürülebilir eğilimlerin geliştirilmesi gerekliliğine yönlendirmiştir. Dolayısıyla gastronomide yeni eğilimler hem bireylerin yiyecek ve içecekten aldıkları keyfi artırma adına hem de daha önce ifade edilen sorunların çözümü noktasında ortaya çıkmıştır (Kurgun, 2017; Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Gastronomi alanında son yıllarda birbirinden farklı gelişmeler yaşanmıştır. Modern dünyadaki gelişmeler toplumların beslenme alışkanlıklarında çok hızlı değişimlere yol açmıştır. İlk olarak 1920'lerde Amerika'da görüldüğü bilinen hot-dog ve ardından 1960'larda yine Amerika'dan tüm dünyaya yayılan McDonald's ile hızlı yemek akımı başlamış daha sonra bütün toplumları etkileyecek olan yavaş yemek, füzyon mutfak, vejetaryen beslenme ve moleküler gastronomi gibi eğilimler görülmeye başlamıştır (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Vejetaryen beslenme ve vegan beslenme gastronomide yeni eğilimlerin başında yer almaktadır. Ortaya çıktığı andan itibaren karşılığını fazlasıyla bulmuş ve ilgili akımda yaşamını sürdüren oldukça fazla bireyin olduğu dikkat çekmiştir. Öyle ki vegan ve vejetaryen beslenme yalnızca belirli bir grup yiyecek ve içeceğin tüketiminde çıkmış adeta bir düşünce biçimi bir yaşam stili olmaya başlamıştır (Craig ve Mangels, 2009; Singer, 2005; Vegan Derneği, 2021). Vegan ve vejetaryen beslenmenin kelime kökenlerine bakıldığında vegan kelimesinin vejetaryen kelimesinden türetildiği ve vejetaryen teriminin de Latince kökenli bir terim olup, sağlık ve hayat dolu anlamlarına gelen *vegetus*'tan geldiği görülmektedir. Bununla birlikte vegan kelimesi, İngiliz sanataçı ve vegan terimini ilk kullanan kişi olan Watson tarafından "*vegetarian*" ifadesinin ilk ve son hecelerinden yani başındaki "*veg*" ve sonundaki "*an*" hecelerinden türetilmiştir. Bu şekilde türetilmesindeki amaç vejetaryenlik ile veganlık arasındaki kesin farkı ortaya koymak olarak ifade edilmiştir (Vegan Derneği, 2021).

Vegan-Vejetaryen Beslenme Şekilleri

Vegan ve vejetaryen beslenme zaman zaman aynı beslenme formu gibi algılanıp karışıklıklara neden olsa da özünde birbirinden oldukça farklı yanları olan iki beslenme türüdür. Vejetaryen beslenme, süt, yumurta ve bal gibi hayvansal kökenli gıdaların da tüketilebildiği bunun yanında çoğunlukla bitkisel gıdaların tüketiminin tercih edildiği bir beslenme şekli olarak ifade edilebilir. Ancak vegan beslenme vejetaryen beslenmeden ayrı olarak hayvanlardan üretilen bütün gıdaların yanında yün ve deri gibi hayvanlardan üretilen her şeyin bir diğer ifadeyle deneysel ve kitlesel üretimi sağlanan bütün hayvansal ürünlerin tamamen terkedildiği bir yaşam felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Vegan Derneği, 2021).

Birey anlamında konuya bakıldığında akımın kendilerinde görülen farklılıklara paralel olarak, mecbur kalınmadıkça bitkisel yiyecek ve içecekleri hayvansal yiyecek ve içeceklere yerine tercih eden bireyler vejetaryen denir. Bir diğer ifadeyle kırmızı et, balık, yumurta, süt ve süt ürünleri ile tavuk gibi ürünleri sınırlı miktarlarda tüketerek bitkisel ürünlere dayalı yaşam formu sürdüren bireyler vejetaryen bireylerdir (Sezgin ve Ayyıldız, 2019). Aslında vegan ve vejetaryen kavramlarının iç içe geçmesi ya da karıştırılmasının nedeni tam olarak buradaki detayda görülmektedir. Vejetaryen bireyler genellikle kırmızı et tüketmeyi tercih etmezken, bazı vejetaryen bireyler yumurta, süt ve balık gibi ürünler ile beslenmeyi seçebilmektedirler. Ancak vegan bireyler her ne olursa olsun hayvana dair hiç bir ürünü ne gıda olarak ne de günlük hayatlarında özellikle deneye maruz kalmış hayvanlar sayesinde üretilebilen eşya ve benzeri bir araç olarak kullanmazlar. Bunlara kozmetik ürünler, diş macunu ve hatta deterjanlar da dahil edilebilir (Son ve Bulut, 2016; Ilgaz vd., 2018). Vejetaryen beslenme hem zaman içerisinde hem de bireylerin günlük hayatlarında tüketmeyi tercih ettikleri hayvansal kaynaklı gıda türüne farklı şekillere ayrılmaktadır. Vejetaryen beslenme şekillerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Phillips, 2005; Shani ve DiPietro, 2007; Sezgin ve Ayyıldız, 2019; Karabudak, 2012; Dilek, 2018; Hossein, 2016; Marioitti ve Dagnieli, 2017):

Vegan Beslenme: Bireylerin hayvansal kökenli hiçbir ürünün tüketmeyi tercih etmedikleri bir beslenme şekli olarak son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkan bir akımdır.

Raw Vegan Beslenme: Bireylerin günlük hayatlarında kesinlikle herhangi bir ısıl işleme maruz kalmamış, çiğ bitkisel ürünlerle beslenmeyi tercih ettikleri bir akımdır.

Fruitarian Beslenme: Oldukça katı bir beslenme türü olup, bireylerin sadece meyve, tahıl ve türevleri ile beslendikleri bir akım olarak dikkat çekmektedir.

Lakto Vejetaryen Beslenme: Bireylerin bitkisel kaynaklı gıdalar ile adından da anlaşılacağı gibi hayvansal gıdalardan yalnızca süt ve süt ürünlerini tükettikleri bir beslenme şeklidir.

Ovo Vejetaryen Beslenme: Ovo vejetaryen beslenme yine bireylerin bitkisel ürünlerin yanında hayvansal gıdalardan sadece yumurta tüketimini tercih ettikleri bir beslenme akımıdır.

Polo Vejetaryen Beslenme: Bu beslenme türü de bitkisel kaynaklı gıdalara ek olarak bireylerin kırmızı et ve balık dışındaki hayvansal gıdaları da tükettikleri beslenme şekli olarak ifade edilmektedir.

Pesko Vejetaryen: Bireylerin bitkisel kaynaklı yiyecek içecek ürünleriyle birlikte günlük hayatlarında kırmızı et ve kümes hayvanı dışındaki hayvansal gıdaları tüketmeyi tercih ettikleri beslenme türü olarak dikkat çekmektedir.

Semi Vejetaryen: Semi vejetaryen beslenme, bitkisel gıdaların tercih edildiği ancak kırmızı et dışında kalan bütün hayvansal ürünlerin de tüketilebildiği bir beslenme akımıdır.

Fleksitaryen Beslenme: Fleksitaryen beslenme, genellikle vejetaryen beslenmenin tercih edildiği ancak ara sıra hayvansal kaynaklı yiyecek içecek ürünlerinin de tüketilmesine yer verildiği bir beslenme şeklidir.

Tarihsel süreç içerisinde vejetaryenlik ve veganlık incelendiğinde Pisagor'a uzanan bir kökene rastlamak mümkündür. Aslında yapılan araştırmalar insanoğlunun gıda tüketiminin bitkisel kaynaklı ürünler ile başladığını aktarmaktadır (Armesto, 2007). Bununla birlikte vejetaryenlik için kesin bir başlangıç tarihi vermek mümkün değildir. Ancak yine de matematik ve felsefenin öncülerinden Pisagor'un beslenme şekli olarak et olmadan tamamen doğal ürünlerle beslenmeyi tavsiye ettiği bilinmektedir. Yine Sokrates ve Platon gibi filozofların da bu tavsiyeye katıldıkları görülmektedir. Orta çağa kadar vejetaryen beslenme yöneliminin azaldığı görülse de tarihsel süreç içerisinde önemli bir kişi olan Leonardo Da Vinci'nin de vejetaryen beslenmeyi gündelik yaşantısında tercih ettiği bilinmektedir. Rousseau, Tyron ve Voltaire gibi ünlü isimlerin de vejetaryen beslenmeyi seçtikleri görülmektedir (Leitzmann, 2003; Longo vd., 2008). Devam eden zaman diliminde vejetaryenlik hızlıca temsilci bulmuş Ghandi gibi kitlelere hitap eden isimler sayesinde yayılımı oldukça genişlemiştir (Gil vd., 2011).

Vegan beslenmenin kökenine inildiğinde aslında vejetaryen beslenmenin bir alt türü olarak geliştiği görülmektedir. Vejetaryenliğin tarihsel süreç içerisinde Yunan döneminde kendine yer bulduğu görülmekle birlikte vegan kavramının ilk olarak ancak 1940'larda İngiltere'de ünlü sanatçı Watson tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Kınikoğlu, 2016). Vegan beslenme hayvansal ürünlerden tamamen uzaklaşmak olduğundan başlangıçta bazı hastalıklara neden olduğuna inanılmakta ve bu nedenle akıma katılımcıların sayısı oldukça azdı. Ancak söz konusu hastalığa neden olduğu yargısı zamanla azalarak vegan beslenmeye olan ilgi günümüze kadar artarak devam etmiştir. Ayrıca ilk vegan topluluğunun da yine 1940'lı yıllarda kurulduğu görülmektedir (Yılmaz, 2018). Bununla birlikte dünyanın bilinen ilk vegan şehri Barselona olarak bilinmektedir. Vegan beslenmenin yanında vegan topluluklarının Barselona gibi dünyanın popüler kentlerinde düzenledikleri festivallerin oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nin farklı yerleşim yerlerinde vegan festivaller düzenlenmektedir. Türkiye'den de Didim'in "Vegan Dostu Kent" ünvanına aday olduğu ve Didim Vegfest'e evsahipliği yaptığı görülmektedir (Madenci, 2018).

Gastronomi turizmi her ne kadar yerel ürünlerin tüketilmesi amacıyla yapılan seyahatlerden oluşsa da günümüzde özellikle değişen gastronomi eğilimleri ile birlikte sağlıklı beslenmeye yönelik gastro-

nomik turların da geliştiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle gastronomi turizminde daha fazla kitlelere hitap edilmesi ve sayıları her geçen gün artan vegan - vejetaryen beslenmeyi benimseyen bireylerin de gastro turist olabilmeleri adına yerel işletmelerin de menülerinde vegan - vejetaryen ürünleri işletmelerinde sundukları görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda turizm işletmelerinde sunulabilecek vegan - vejetaryen ürünleri tablodaki gibi örneklendirmek mümkündür.

Tablo 3. Sık Tüketilen Ürünlerin Vegan Karşılıkları

Sık Tüketilen Ürün	Vegan Karşılığı Ürün
Peynir (Klasik süt ve maya ile)	8 saat suda bekletilen kajunun besin mayası ile birlikte doğrayıcıdan geçirilerek elde edilen kıvamlı ürün vegan peynir olarak kullanılabilir.
Yoğurt (Klasik süt ve maya ile)	8 saat suda bekletilen kajunun süzülerek tekrar temiz içme suyuyla doğrayıcıdan geçirilip bekletilmesi sonucu vegan yoğurt elde edilir.
Yumurta	Haşlanmış nohut suyunun doğrayıcıdan geçirilmesi sonucu elde edilen beyaz köpük kıvamında ürün kullanılmaktadır.
Bal	Agave şurubu, dut şurubu, pekmez
Köfte/Hamburger (Klasik)	Nohut veya yeşil mercimek gibi baklagillerin haşlanıp doğrayıcıdan geçirildikten sonra kıyam yerine diğer malzemelerle karıştırılıp vegan köfte/hamburger elde edilir.
Süt	Soya veya bademin doğrayıcıdan suyla birlikte geçirilip süzülmesi sonucu vegan süt elde edilir.

Kaynak: Yazarlar tarafından uygulanmıştır.

Sonuç

Gastronomide yeni eğilimler dünya genelinde gittikçe popüler olmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Yiyecek içecek tüketimi turizm sektörünün ve dolayısıyla gastronomi turizminin doğal bir parçasıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe bütün gastronomi eğilimlerine yönelik ürünlerin arzının sunulması gelinen nokta itibariyle kaçınılmaz olmaktadır. Geçmiş yıllarda vegan vejetaryen tarzında beslenen bireyler var olsa da günümüzde sağlıklı beslenmeyi tercih eden ve hayvansal ürünleri tüketmeyen aynı zamanda her geçen gün sayıları gitgide artan kitleler vegan ve vejetaryen beslenmeyi benimsemektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün önemli bir sac ayağı olan restoran işletmelerinin ve aynı zamanda otel bünyesindeki restoranların da bu tarz beslenen bireylere yönelik ürünleri menülerinde yer vermek durumundadır.

Vegan vejetaryen beslenme temel itibariyle sağlıklı beslenme fikrinden üremiştir. Bu noktadan hareketle yiyecek içecek endüstrisinde faaliyetlerini yürütenlerin hem vegan ürünler sunması hem de menülerinde var olan ürünlerin içerik detaylarını mutlaka vermeleri gerekmektedir. Gastronomi turizminin önemli unsurları arasında yerel lezzetler yer almaktadır. Türkiye Mutfağı incelendiğinde her ne kadar hayvansal kaynaklı ürünlerle yapılan yemekler yer alsın da aynı zamanda sebze ağırlıklı birçok yemekten de bahsetmek mümkündür. Çalışmanın ana konusu olan gastronomi turizmi ve vegan-vejetaryen beslenmenin birleşimi noktasında Türk Mutfak kültürünün söz konusu beslenmeye yönelik ürünleriyle oldukça uygun olduğu ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akbaba, A. & Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. Özdoğan, O. N. (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Armesto, F. F. (2007). *Yemek için yaşamak: Yiyeceklerle dünya tarihi*. (1.baskı). Akhan, E. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ilgaz, A., Pınar, E., Özdemir, S. Y. & Ege Üniversitesi Psikoloji Böl. Öğr. (2018). Bir tahakküm biçimi olarak türçülük: Etin cinsel politikası üzerine, *Online Psikoloji Dergisi*, 1-6.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

- Craig W. J. & Mangels A. R. (2009). American dietetic association opinion statement: Vegetarian diets. *Journal of American Dietetic Association*, 109(7), 1266-1282.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de vejetaryen / vegan oteller mümkün mü? Kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm, (İstanbul örneği)*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, Y. & Özcan, C. C. (2020). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1899-1921.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gil A., Ortega R.M & Maldonado J. (2011). Wholegrain cereals and bread: a duet of the Mediterranean diet for the prevention of chronic diseases. *Public Health Nutr*, 14(12A), 2316-2322.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Ed.), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste* (1-25). Londra: Butterworth Heinemann.
- Hossein, S. M., Eftekhari, M. H., Behnezhad, B. B. & Seyed, M. M. (2016). Vegetarian and western diets in Islam. *Europe- Revue Litteraire Mensuelle*, 532-535.
- Karabudak, E. (2008). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726, Ankara: Klas Matbaacılık.
- Kınikoğlu, M. (2015). *Vegan beslenme*, 1. Baskı. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastronomi. Kurgun, H. (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi*, (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-55.
- Leitzmann, C. (2003). Nutrition ecology: The contribution of vegetarian diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 657-659.
- Long, L. (1998). A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Longo U. G., Spiezia F, Maffuli N., (2008). The best athletes in ancient Rome were vegetarian!. *Journal of Sports Science Med*, 7, 565.
- Madenci, B. A. (2008). Yeni trendler ve ülkeler. Nizamlioğlu, F. (Ed.), *Gastronomide güncel konular*. Konya: Billur Yayınevi ve Basımevi. Konya.1-10.
- Marangoz, M. & Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Mariotti, F. & Dagnieli, P. C. (2017). Vegetarian diets: Definition and pitfall in interpreting literature on health effect of vegetarianism. François, M. (Ed.), *Vegetarian and plant-based diets in health and disease prevention*. Academic Press, 3-10.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Özdemir, G. & Dülger A.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 30, 132-167 .
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.
- Sezgin, A. & Ayyıldız, S.. (2019). Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı; Giresun yöre mutfağı'nın vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. İnanır, E., Köse, O. & Ulutürk, Y. (Ed.), *Siyasi sosyal ve kültürel yönleriyle Türkiye ve Rusya CİLT-1*. 505-533.

- Shani A. & DiPietro R. B. (2007). Vegetarians: A typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Silkes, C. A. K., Cai, L. A. & Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. Hall, M. & Sharples, L. (Ed.), *Food and wine festivals and events around the world*, (63-77). Hungary: Elsevier.
- Singer P. (2005). *Hayvan özgürleşmesi [Animal Liberation] 1. Basım*, Doğan, H. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Stone, M. J., Migacz, S. & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- 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*. Erişim Tarihi: 11.09.2022.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*, [Yüksek Lisans Tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. Kurgun, H. & Özşeker, D. B. (Ed.) *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35 .
- Yılmaz, A. B. (2018). *Yeni medya ve toplumsal hareketler: Vegan hareketi örneği üzerine bir inceleme*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. Aybastı-Kabataş Kurultayı, (27-34). Ankara.
- Vegan Derneği, (2021). *www.tod.org.tr*. Erişim Tarihi: 09.09.2022

ÇİKOLATA TÜRLERİ ve ÇİKOLATANIN MUTFAKTA KULLANIMI

Zeynep Ece ALTUNTAŞ*

Giriş

Çikolata, çocukluktan başlayarak genellikle herkesin severek tükettiği işlenmiş gıda ürünleri arasında yer alan en popülerlerinden birisidir. Kendine özgü lezzeti ve türleri sayesinde tüketimi diğer işlenmiş gıdalardan ayrı bir konumdadır. Çikolata, kakao ağacının çekirdekli tohumlarından elde edilmektedir. Türk Gıda Kodeksi, Kakao ve Çikolata Ürünleri Tebliği'ne göre "kakao ürünleri ile şeker ve/veya tatlandırıcı; gerektiğinde süt yağı dışındaki hayvansal yağlar hariç olmak üzere diğer gıda bileşenleri ile süt ve/veya süt ürünleri ve Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde izin verilen katkı ve/veya aroma maddelerinin ilavesi ile tekniğine uygun şekilde hazırlanan ürüne" denmektedir (Resmî Gazete, 2017).

Tüketildiğinde insanın kendisini daha mutlu ve iyi hissettiren bir ürün olan çikolata, kakao ağacının senede iki kez meyve verdiği dönemde toplanan kakao çekirdeklerinin çeşitli işlemler görmesiyle ortaya çıkar. Kimilerinin bir içeceğin yanında tercih ettiği, kimilerinin ise bayram günlerinde bir ikramı olarak sunduğu çikolata, damak zevklerine göre farklı tüketicilere hitap etmektedir. Kahvenin eşlikçisi olması, Paskalya'da tavşan ve yumurta şeklini alması gibi pek çok alanda bulunmasıyla da hemen hemen her tüketicinin hakkında bir fikre ve tecrübeye sahip olmasını sağlamıştır. Bu kapsamda çalışmanın konusunu çikolata türleri ve çikolatanın mutfakta kullanım alanı oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak çikolata ile ilgili olarak tarihçe, yapımı, türleri ve temperleme işlemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Son olarak ise çikolatanın mutfaktaki kullanım alanlarından bahsedilmektedir.

Çikolata

Çikolatanın Tarihçesi

Çikolatanın tarihi 3000 yıl kadar önceki zamanlarda, Meksika'nın güneyinde ormanlarda yaşamakta olan Olmeklerle kadar uzandığı düşünülmektedir. Olmekler'in komşuları olan Mayalar ve Aztekler, Olmekler'den öğrendikleri çikolatayı öncelikle "tanrıların yiyeceği" olarak tanımlamışlardır. Sonrasında ise kakao çekirdeklerini ticaret amaçlı kullanarak ekonomik açıdan çikolatayı kullanmaya başlamışlardır (Kaya Terme, 2019). Azteklerin kakao çekirdeklerini önce kavurup sonrasında ise ezip içine çeşitli baharatlar ilave ederek hazırladıkları ve çikolata ismini verdikleri içecek, ilk başta Avrupalıların damak tadına uymamıştır. Bu içeceği insanlara göre olan bir içecekten çok, domuz yemine benzetmişlerdir. Sonrasında zaman içerisinde bu içeceğe alışıp, içine şeker ve çeşitli aromalar ilave ederek kendi zevklerine daha uygun bir şekilde getirmişlerdir (Mat, 2014). Bu süreçle birlikte yeniden doğuş tabiriyle bildiğimiz Rönesans Dönemi'nde çikolata önce zengin ve elit olarak nitelendirilebileceğimiz üst tabakanın içeceği olmuştur. Meksika ve Aztek kültürlerinde demlenen çikolata, bu bölgelerde tedavi amacıyla da kullanılır.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
altuntaszece1967@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7570-3240

mıştır (Magnum, 2022a). İspanya’da günlük hayatın bir tutkusu olmaya başlayan ve bugünkü anlamına yakın haline gelen çikolata, kısa sürede de tüm Avrupa’yı fethetmiştir. Buna karşılık Yakındoğu’da ise çikolata, Avrupa’daki gibi sevilen bir ürün olamamıştır. Türk toplumunun çikolotaya bakışını Careri, “*savaşçı ve şevket düşkünü Türk çikolotayı benimsemeyip geri çevirdi*” şeklinde belirtmiştir. (Coe ve Coe 2005: 210). Bu geri çevirmenin sebebi, Orta Asya milletlerinin genelde akıncı ve bununla beraber göçebe hayat sürmeleri olabilir. Çikolotaya yabancı olmak, iklimin çikolata üretimi için elverişsiz olması veya kültürel tutuculukta yine sebepler arasında gösterilebilir. Türkiye’nin yanı sıra çikolata hiçbir zaman Hindistan, Güneydoğu Asya veya Uzakdoğu’yu da beklenen ölçüde etkilememiştir. Çin toplumunun damak zevkini farklılaştırmak amacıyla 1993’te Cadbury Schweppes, Pekin yakınlarına fabrika açmıştır. Ancak gazete haberlerine göre çikolata tiryakisi İngilizlerin yediği her 1.000 parçaya karşılık Çinliler yalnızca bir parça çikolata yiyordu. Çikolatanın Osmanlı şehirlerinde yaygınlaşması ise 19. yüzyıl dönemine denk gelmiştir. Özen’in (2012) çalışmasına bakıldığında, Osmanlı zamanında çikolatanın çeşitleri aynı Avrupa’da olduğu gibi hemen benimsenmemiş, özellikle de sıvı tüketimi hep geride kalmıştır. Yosmaoğlu’nun (1988) araştırmalarına göre de toplumların tutumları, çikolata ve şekerleme ürünlerinin tüketilmesi bakımından ekonomik olarak etken olmuştur.

Günümüzde çikolata düşünülünce akla ilk olarak İsviçre gelmektedir. 103 milyar dolarlık büyük bir endüstriye sahip olan çikolatanın (Demarest, 2019) yılda kişi başına tüketiminde zirveyi yine İsviçre (11 kg) kapmışken Avusturya (8,1) ve Almanya (7,9 kg) İsviçre’yi takip etmektedir (Statista, 2022). İsviçre kültürüyle çikolatanın doğrudan bir bağlantısı bulunmazken ve doğduğu topraklar bile değilken gerek sunduğu kalite gerekse de düzenlenen festivaller ve etkinlikler sayesinde popülerleşip çikolatada dünyanın merkezi olmayı başarmıştır. Düzenlenen etkinlikler İsviçre’nin kültürel kimliğini ve değerlerini koruyup bu değerler üzerinden ülkeye ekonomik açıdan bir kazanç sağlamaktadır. Bu doğrultuda da ülke ekonomisi olumlu şekilde etkilenmektedir. 2015 senesinden itibaren düzenlenmekte olan “Çikolata Mitingi” ve 2005 senesinden beri düzenlenen “Cenevre Çikolata Festivali” bu etkinliklere örnek olarak verilebilir. Şengül ve Genç (2016) çalışmasında, Cenevre Çikolata Festivali’nin genellikle etkinlikleri sezona yaymayı, düşük sezonu canlandırmayı, istenilen ürünlerin çeşitliliğini arttırmayı; doğal miraslar ile gelenek göreneklere koruyup aynı zamanda tanıtmayı amaç edindiğinden bahsetmişlerdir.

Çikolatanın tüketimi Avrupa’daki ülkelerde yüksek iken, üretimi için gerekli olan kakao çekirdeği Afrika Kıtası’nda yetişmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2019 yılı verilerine göre Fildişi Sahili (2,1 milyar ton), Gan (811,700 milyon ton) ve Endonezya (783,978 milyon ton) ile kakao çekirdekleri üretiminde ön sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri Nijerya, Kolombiya, Ekvator, Brezilya, Kamerun ve Dominik Cumhuriyeti takip etmektedir (Kara ve Varol, 2021).

Çikolatanın Yapımı ve İçeriği

Kakao ürünleri ve şeker kullanılarak üretilen bir gıda ürün olan çikolatanın hazırlanmasında süt ve süt ürünleri, gıda bileşenleri ile katkı ve aroma maddeleri (izin verilen) kullanılmaktadır (Kaya ve Şekeroğlu, 2012). En sade haliyle çikolata, kakao yağı ve kakao çekirdeğinden oluşmaktadır. Bu iki malzeme çikolatanın hazırlanmasında gerekli olan temel ürünlerdir. Temel ürünlere ilave olarak ara ürünler ara ürünlere ise palm yağı, sal, shea, kokum gurgi, mango kernel, shea, illipe, bornoe tallow, tengkawang ve/veya karışımı yağlar kakao yağını ikame eden yağlar olarak sıralanabilir (Cisse ve Yemişçioğlu, 2019). Çikolata yapımında genel olarak kullanılan malzemeler ise kakao tozu ve yağı, şeker, süt ürünü, aroma vericiler, alkalize ediciler ve emülsiyer (lesitin) ediciler olarak sıralanabilir (Greweling, 2013:35). Bu ürünlerin kullanım şekilleri ve miktarları kullanıldıkları ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir.

Theobroma Cocoa L. ağacında bulunan kakaonun çekirdeklerinden elde edilen kakao yağı, eşi benzeri olmayan bir bitkisel yağdır (Cisse & Yemişçioğlu, 2019). Theobroma kelime anlamı olarak Yunanca’da tanrıların meyvesi anlamına gelir (Afoakwa, 2008). Kakao yağının beş duyu organını etkileme özelliği bulunmakta ve bileşiminin özellikleri nedeniyle de çok değerlidir. Bu yağ çikolata yapımının yanı

sıra temizlik, kozmetik ve eczacılık alanlarında da kullanılmaktadır (Cisse & Yemişçioğlu, 2019; Uygun, 2007). Kakao çekirdeği ise Theobroma Cacao ağacının meyvesidir. Kakao meyvesinin (pod) 3 ana çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; Crillo, Forastero, Trinitario'dur. Kakao çekirdekleri önce yeşilden kırmızıya ardından mor rengine son olarakta sarı rengine döner. Eğer erken hasat edilirse henüz olgunlaşmamış çekirdekler, geç hasat edilirse de kurumuş çekirdeklerle karşılaşılır. Bu nedenle doğru zamanlama oldukça önemlidir. Olgunlaşmış sarı meyveler ağaçtan kopartılır. Koparılma sırasında ağacın zarar görmemesi, büyümesi ve sürekli olarak meyve vermesi bakımından dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Ardından kakao meyvesi tahta sopalar ile kırılarak çekirdekleri çıkartılır. Elde edilen çekirdeklerin bir kısmı muz yaprakları ile kakao ağacı bahçesinde veya fermantasyon teknelerinde 5 ile 10 gün arasında fermantasyona tabi tutulur. Bu kısım kakao çekirdeği için kullanılırken fermantasyon işlemi görmeyen kısım kakao yağı yapmak için kullanılır (Beckett, S. T. 2008). Bir kaç gün bekleyip fermente olan çekirdekler güneşte kurutulur. Bu işlem sırasında çekirdeklerin içindeki su, güneşle birlikte buharlaşıp tamamen kuru hale gelir. Kurutma işlemi tamamlanan çekirdekler işlenmek üzere jüt çuvallarda fabrikalara gönderilir. Fabrikaya gelen çekirdekler ilk olarak kabuklarından ve istenmeyen diğer maddelerden ayrılır. Sonrasında ise yaklaşık 150°C'de 8-10 dakika kadar kavrulur. Kavrulma işlemi genellikle çekirdeklerinin tadının daha yoğun olması ile istenilen çikolata lezzetine ulaşmayı sağlama ve aynı zamanda da önceki işlemlerde gerçekleşmiş olası kontaminasyon riskini engellemek, istenmeyen mikroorganizmaların ölmesine sebep olmak için yapılır. Bu işlemin kısa tutulması ardından da çekirdeklerin hızlıca soğutulması gerekmektedir. Aksi takdirde çekirdekler yanabilir. Bu da lezzeti olumsuz yönde etkiler. Kavrulan kakao çekirdekleri son olarak öğütülür ve çikolata üretimine hazır hale gelir. Kakao çekirdeklerinin bu haline kakao nibi (cocoa nibs) denir. Antioksidan özellikleri bakımından zengin olan kakao nibisinin ortalama içeriğine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Kakao Nibisinin İçeriği

Mineral Adı	Mg/100g	
Kalsiyum	170.8	Yağ (%54)
Fosfor	195.8	
Potasyum	2557.9	Protein (%11.5),
Magnezyum	364.2	Karbonhidrat (%7),
Çinko	10.6	
Sodyum	2.5	Selüloz (%9)
Demir	2.2	
Bakır	8.8	

Kaynak: Belitz vd., 2009; Hi vd., 2009; Afoakwa vd., 2011.

Çikolata Türleri

İnsanların istekleri ve farklı damak zevkleri birleşince, çikolatada kalitenin artırılmasına yönelik çalışmalar çoğalmıştır. Böylelikle günümüzde çeşitli çikolatalar üretilmekte ve üretimde farklı teknikler sürekli olarak göstermektedir. Çikolatayı türlerine göre bitter, sütlü ve beyaz çikolata olarak gruplandırılabilir. Günümüzde ruby çikolata da bu ayrımın arasında kendine yer edinmektedir.

Bitter Çikolata: Siyah çikolata veya sade çikolata olarakta adlandırılan bitter çikolatanın diğer çikolata çeşitlerinden farkı içindeki kakao oranının daha yüksek olmasıdır. (Wikipedia, 2022). Kakao yağını ise diğer çeşitlere göre daha az içerir. Yüzdeleri değişmekle birlikte içinde ana ürünler olarak kakao yağı, nibi ve şeker bulunmaktadır. Bununla birlikte içinde şeker olmayan sadece kakao yağı ve nibi ile yapılan bitter çikolatalarda bulunmaktadır. Sağladığı çeşitli faydalar ile en çok tercih edilen çikolata çeşitleri arasındayken özellikle de diyet yapan bireyler tarafından tatlı ihtiyacını gidermek için kullanılır. Bitter çikolatada bulunan teobromin molekülü öksürüğü kesme de etkilidir. Boğazda hissedilen kaşıntı hissi ile devamlı öksürüğü engelleyerek kişinin rahatlamasına yardımcı olur. Bitter çikolatada bulunan yüksek miktardaki kakao, antioksidan miktarının da yüksek olmasını sağlar. Bundan dolayı bitter çikolatayı

düzenli olarak tüketen bir kişi daha sağlıklı olabilir. Bitter çikolata aynı zamanda, kişilerin cildini UV ışınlarından koruyucu nitelikleri içerisinde barındırır(Patiswiss,2022). Kanın pıhtılaşmasını engelleyerek, kan dolaşımının artmasını sağlar.

Sütlü Çikolata: Kakao ürünleri, şekerler, süt veya süt ürünlerinden elde edilmektedir. Sütlü çikolatanın içeriğinde en az; % 25 kakao kuru maddesi, % 3,5 süt yağı, % 2,5 yağsız kakao kuru maddesi, % 14 süt kuru maddesi, % 25 toplam yağ (kakao yağı ve süt yağı) içerir (Resmî Gazete,2017). Yani eğer sütlü bir çikolata yapmak istersek bitter çikolata malzemelerine ek, ana malzeme olarak süt tozu da eklememiz gerekir. Çikolatanın her türlü çeşidi tüketildiğinde vücut, mutluluk hormonunun salgılanmasını sağlar. Dolayısıyla çikolata stresin yatışmasına ve beynin dinginleşmesine neden olur.

Beyaz Çikolata: Çikolatalar %70 kakao gibi isimlendirilirken içindeki kakao yağı ve nibi yüzdeleri toplanarak hesaplama yapılır. Örneğin içinde %70 nibi, %5 kakao yağı ve %25 şeker bulunan bir bitter çikolata %75 kakaoludur. Beyaz çikolatanın içinde nibi yani kakao çekirdeği bulunmamasına rağmen kakao yağı içerdiği için çikolata olarak adlandırılmaktadır. Burdan anlaşılmaktadır ki beyaz çikolatanın içinde yalnızca kakao yağı, şeker ve süt tozu bulunmaktadır. Bileşimi ise en az; % 20 kakao yağı ve %14 süt kuru maddesi içermekte olup süt yağı içeriğinin de en az % 3,5 olan ürün olarak tanımlanmaktadır.

Ruby Çikolatası: Son zamanlarda keşfedilen bu çikolata türü ise ruby kakao çekirdeği adıyla bilinen, farklı ve özel bir tür kakao çekirdeğinden üretilmektedir. Pastel pembe renge sahip olduğundan hem görüntüsü hem de tadı bakımından diğer çikolatalardan ayrılan yeni bir çikolata türüdür. Keşfi 13 yıl süren uzun çalışmalar sonucunda gerçekleşmiştir. Zürih merkezli ünlü çikolata markası Barry Callebaut, yıllarca süren çalışmalarının ardından 2017'nin eylül ayında ruby adını verdikleri bu yeni çikolata türünü tanıtmıştır. Ruby çikolatası, kendine özgü doğal renk ve tadını ise fermente edilmemiş Brazil Lavados kakao çekirdeklerinden almaktadır (Magnum, 2022b). Çikolata gurmesi Argus Kennedy'e göre ruby çikolatanın tadı beyaz çikolata, sütlü çikolata ve ahududunun karışımına benzemektedir. Yani ağızda hem tatlı hem ekşi bir tat bırakmaktadır.

Çikolatanın bu çeşitleri haricinde pek çok türevini üretmek mümkündür. Örneğin çilekli çikolata, hindistan cevizi sütü tozu kullanılarak yapılan vegan çikolata, frambuazlı çikolata, hurma veya bal ile lzzetlendirilmiş şeker ilavesiz çikolata, portakallı çikolata, dolgulu çikolata, içilebilir çikolata, kuvertur çikolata, pralin çikolata, konfiseri çikolata, şeker hastaları için tavsiye edilen stevia ile tatlandırılmış rafine şekersiz çikolata gibi. Bu kapsamda çikolatalarda lezzet artırmak amacıyla kullanılacak bazı ürünler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Lezzet Arttırmada Kullanılabilecek Elementler

Ürün	Eşleştirilen Elementler
Bitter Çikolata	Karamel, Espresso, Kakule, Nane, Kiraz, İncir, Portakal, Pikan Cevizi, Kaju, Bergamot, Kuru Üzüm, Fındık, Hindistan Cevizi, Earl Grey Çayı, Kuş Üzüümü, Zencefil, Kızarmış Ekmek, Zeytinyağı ve Tuz
Sütlü Çikolata	Muz, Limon, Ceviz, Fıstık, Hurma, Kakule, Antep Fıstığı, Badem Pralin, Yuzu Meyvesi, Fıstık Ezmesi, Badem, Kahve, Greylfurt, Çarkıfelek Meyvesi ve Yasemin Çayı
Beyaz Çikolata	Ahududu, Çilek, Yaban Mersini, Peppermint, Vanilya, Şeftali, Kayısı, Böğürtlen, Macadamia Fındığı, Mürver Çiçeği, Gül, Mango, Tarhun, Misket Limonu, Elma Şekeri, Safran ve Liçi
Ruby Çikolata	Karabiber, Nane, Vasabi, Fesleğen, Safran, Biberiye, Susam Yağı, Camember Peyniri, Ananas, Kahve, Sirke, Soya Sos, Bitter Çikolata, Hindistan Cevizi, Turunçgiller, Mango, Su Yosunu, Pembe Şampanya, Meyveli Bira, Köri, Tarçın, Vanilya, Bal, Rokfor Peyniri, Çarkıfelek Meyvesi, Liçi, Kayısı, Karamel, Tatlı Badem, Fındık, Yeşil Çay, Sake, Karamelli Çikolata ve Beyaz Çikolata.

Kaynak: Migoya, 2012; Callebaut, 2022.

Temperleme

Temperleme işleminin yapılabilmesi için öncelikle çikolatanın katı halden sıvı hale geçmesi yani eritilmesi gerekmektedir. Bunun için benmarie, mikrodalga fırınlar veya çikolata temperleme makineleri kullanılabilir. Çikolatayı benmarie usulünde eritmek bazı önemli kurallar ile gerçekleşir. Öncelikle çikolatanın koyulduğu kabın ısıya dayanıklı olması gerekir. Aynı zamanda bu kabın alttaki sıcak suya temas

etmemesi gereklidir. Çikolatanın içine su ve sıvı ürünler girmemelidir. Aksi halde bu sıvılar çikolatanın yapısını bozarak kesilmesine neden olur. Bu probleme karşılık çikolata ertimek için özel benmarie makineleri yapılmıştır. Bunlar su olmadan çalışabilen benmarie makineleridir. Mikrodalga fırında eritilen çikolata kabının da aynı benmariedeki gibi ısıya dayanıklı olması gerekir. Mikrodalga'nın 880- 1000 W arası bir güçte çalışması, çikolatanın her 15 saniyede bir mikrodalgadan çıkartılıp homojen olana kadar karıştırılmak için çıkarılması ve istenilen ısıya gelene kadar bu işlemin devam edilmesi gerekmektedir. Hem mikrodalga hem de benmariede çikolatayı eritirken dikkat edilmesi gereken önemli bir diğer husus ise ısının yüksekliğinin kontrolüdür. Çikolata 45°C'nin üzerine çıktığında yanar. Çikolata temperleme makineleri de katı haldeki çikolatayı kontrollü bir şekilde erittikten sonra otomatik ayarları sayesinde sürekli temper derecesinde tutmayı sağlar.

Temperleme işlemi iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki çikolatanın tezgaha dökülüp karıştırılarak soğutulup istenilen dereceye gelmesidir. Buna marbling denir. İkinci temperleme tekniği ise seeding diye adlandırılmaktadır. Bu teknikte işlenecek olan çikolatanın %75lik kısmı ısıtılır, kalan %25lik kısmı ise yavaşça ısınan çikolataya eklenerek karıştırılır. İstenilen dereceye gelince de kalıplanma işlemine geçilir. Çikolata türlerinin temperleme sıcaklık, soğutma ve çalışma ısı derecelerine Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Çikolata Çeşitlerinin Temperleme Isı Dereceleri

Çikolata Türü	Sıcaklık	Soğutma	Çalışma
Bitter	40-45 °C	27 °C	31 °C
Sütlü	45-50 °C	27 °C	29-30 °C
Beyaz	40-45 °C	27 °C	27-29 °C
Ruby	43-45 °C	26 °C	28,5-29 °C

Kaynak: Shotts, 2007; Callebaut, 2022.

Kalıplara alınan çikolata, çikolata için özel üretilen soğutma dolaplarında donmaya alınır. Aynı zamanda klima ve nem alıcılar ile çevrili soğuk odalarda da bu işlem yapılabilir. Çikolatanın eşit derecede soğuması için dolapların içindeki hava akışının düzgün olması gerekmektedir. Temperlenmiş bir çikolatayı soğutma derecesi ise 16°C'dir. İyi temperlenmiş kaliteli bir çikolata ele alındığında hemen erimez ve elde yağlı bir hissiyat bırakmaz. Ancak kakao yağının üretimine bağlı olarak çikolata genellikle 34-38 °C'de eridiği için aynı zamanda kaliteli bir çikolata vücut ısısında erimelidir. Oda sıcaklığında kendini katı halde tutabilir. Genel olarak *"bitter çikolatalar kırmızıya çalan hoş bir kahverengi, sütlü çikolata fazla koyu olmayan parlak bir kahverengi ve beyaz çikolata ise saman rengini andıran parlak fildişi renginde"* olması gerekmektedir (Tokuşoğlu, 2015:171). Üzerinde beyazlık ve pütürler barındırmaz. Kırıldığında kendine has güçlü bir çıtırtı sesi olur. Bu ses en çok bitter çikolatadan gelmektedir. Sütlü çikolatadan biraz daha hafif bir ses duyulmaktadır. Yumuşak bir şekilde kırılmaz ve ufak parçalara dağılmaz. Aynı zamanda kırıldığı yerlere bakıldığında pürüzsüz ve parlak görünür. Çikolata, 16-18 °C'de karanlık bir depoda maksimum 12 ay depolanmalıdır (MEB, 2018: 6).

Çikolatanın Mutfaklarda Kullanım Alanları

Çikolatanın eski dönemlerde günlük yemeklerde değil, şölenlerde verilen yemeklerde tüketildiği bilinmektedir. Genellikle, yemeğin sonunda yakılan tütünler eşliğinde sofraya getirilir ve bununla birlikte hazmı kolaylaştırdığı düşünülürdü. Sahagun (1959: 35) bu şölenlerde hangi tür gıdaların misafirlere servis edildiğini tüm detaylarıyla açıklar, ziyafetlerin sonunda çikolatanın içilme şeklini de şu şekilde betimler: *" ... Ve ziyafet çikolata ile sonlanırdı. Çikolatayı taşımak için kupa sağ elde tutulurdu. Kupa kenarından tutulmazdı, sukabağı avuç içine yerleştirilirdi. Çikolatayı karıştırmak için kullanılan çubuk ve kupanın üzerine oturtulacağı altlık elde taşınırdı. Yapılan tüm bu servis şekli lortlara verilen saygıdan ötürüydü. Arkadan gelenlerin hepsine sadece toprak kupalarda ikram yapılırdı."* Floransa'da ise Redi 1697'de vefat ettikten sonra, çikolatadan elde edilen içeceğin en eski ve aynı zamanda o zamana kadar bir sır gibi saklanan reçetesine doğa bilimci Antonio Vallisneri ulaşmıştır. Meşhur *"Yasemin Çikolatası"* olarak adlandırılan tarifte 10 libre

(4,5 kg) kavrulmuş kakao çekirdeği, temizlenmiş ve ezilmiş taze yasemin çiçekleri, 8 libre (3,6 kg) beyaz şeker (iyi kurutulmuş), 3 ons (85 gr) vanilya çekirdeği, 4 ila 6 ons (115-170 gr) tarçın, 2 parça (1/12 ons, 2,5 gr) amber kullanılmaktadır. Bir kap içinde yasemin çiçekleri ile birlikte ezilmiş kakao çekirdekleri sırası ile üst üste dizilip 24 saat boyunca dinlendirilir. Ardından karışım harmanlanır. Bu karışıma çiçek ve kakao tabakaları sırayla yerleştirilir, tekrardan beklemeye alınır. Bu işlem yaklaşık on veya on iki kez tekrarlanmalıdır. Bunun sebebi yasemin kokusunun kakaoya istenilen oranda sinebilmesidir. Son olarak kalan malzemeler yaseminli kakao karışımına ilave edilir. Hafif ısıtılmış bir dibek taşının üzerinde tüm malzemeler öğütülür; eğer dibek taşı çok sıcak olursa istenilen yasemin kokusu yok olabilir.

Meksika'nın Puebla şehrinin de kendine has, çikolata içeren Mole Poblanolu Hindi isminde bir yemeği bulunmaktadır. Yemekte kullanılan bazı ürünler; hindi, domates, tarçın, tuz, susam, domuz yağı, kuru üzüm, sarımsak, karanfil ve çikolatadır. Bu reçetenin Azteklerle bilinen herhangi bir bağlantısı yoktur (Mota 1992). Mutfaklarda çikolatayla yapılan tariflerin fazla olduğunu, 1736 senesinde şair Francesco Arisi'nin "II. Cioccolato" isimli eserinde kakaoyu yanlış kullananlar için şikâyetlerini bir liste hâlinde sunmasından anlamaktayız (Coe ve Coe, 2005). Günümüzde de hala ulaşabildiğimiz, içerisinde yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar XVIII. yüzyılda Alp Dağları'nın eteklerinde konumlanan Trento şehrinde yazılmıştır. Bu kitaplardan rahip Felici Libera'nın (1986: 95-97) yazmış olduğu kitapta; çikolataya batırılmış ve yağda kızartılmış karaciğer, siyah polenta, geyik eti, kemik iliği ve meyve şekerlemeli çikolata pudingi, moka muhallebisi, mosa di latte gibi çeşitli çikolata içeren yemek reçeteleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bilinene göre Trento şehrinde çikolata çorbası da tüketilmektedir. Burada bahsi geçen çikolata çorbası günümüzde İsviçre geleneksel tatları arasında bulunan "fondue chocolat" olmalıdır. Burdan da anlaşıldığı üzere bazı geleneksel reçeteler geçmişten günümüze dek kendisini korumayı başarmıştır. Bir başka günümüze yakın örnek ise Napolili F.Vincenzo Corrado'nun 1794 senesinde yayımladığı "La Manovra della Cioccolata e del Caffè" isimli kitabında detaylı bir şekilde anlattığı, çikolata şerbetidir (David 1994: 141-80).

Çikolata 21.yüzyılda ise profesyonel mutfaklarda ve ev mutfaklarında sıklıkla tatlı ve pastacılık sektöründe tüketilmektedir. Pastalarda, kurabiyelerde, keklerde, tatlıların üzerindeki soslarda, tartlarda; aynı zamanda dondurmalarda, içeceklerde, gofret ve bisküvilerde de kullanılır. Bununla beraber ganaj olarak ve süslemelerde rende olarak kullanımı da söz konusudur. Pastacılık sektöründe renk farkı oluşturmak adına bir seçenek daha sunan ruby çikolata, arzu edilen her çeşit tatlıda kullanılabilir. Çikolatayı az da olsa yemeklerle birleştiren şeflerde vardır. Bunlardan biri Mövenpick Hotels&Resort İstanbul'un baş aşçılarından İtalyan şef Giovanni Terracciano'dur. Çikolatalı lezzetler menüsünde; çikolatalı pancarlı somon, domatesli beyaz limon çikolatalı tarte tatin, matcha çaylı levrek üzerinde çikolata rendesi ile ana yemek öncesi çikolatalı passion fruit mango sorbe, bitter çikolatalı macar gulaş, pestolu kuzu incik fındıklı çikolata ile patates tartlı ördek göğsü limonlu beyaz çikolata ile son olarak espresso eşliğinde çikolata ganaj üçlüsü yer almaktadır (Gurmex, 2022).

Sonuç

Çikolata, keşfinden gelişim sürecine kadar kimlik karmaşası yaşayan sonrasında da yüzyıllar içerisinde kimlik kazanan bir ürün olmuştur. Olmeklerin, Mayaların ve Azteklerin kakao çekirdeklerini törenlerde kullanmasıyla başlayan bu süreç zamanla Avrupa'nın da dahil olmasıyla çekirdeklere kullanım olarak çeşitlilik kazandırmıştır. Orta Asya ve Uzak Doğu kültürünün Avrupa kadar hızlı benimseyemediği çikolata, günümüze bakıldığında da üretim ve tüketim miktarları bakımından Avrupa'ya oranla düşük miktarda kalmaktadır. Çikolata üretimi ve tüketimi bakımından İsviçre kendi adını ön sıralara taşımaktadır. İsviçre markalarının yaptığı yenilikler ve yaratıcı çalışmalar, sektöre büyük katkılar sağlamıştır. Gastronomik bir ürün olan çikolata; İsviçreli için sadece yeme ve içme kültürü olarak değil çeşitli müzeler, festivaller ve etkinliklerde bulunarak sosyal hayatın bir parçası olmuş ve güzel zaman geçirme unsuru olarak kültürel bir kabullenme oluşturmuştur.

Kaliteli bir çikolata yapımı kakao meyvesinin büyümesinden başlayarak; fermantasyonu, kurutulması, fabrikada tâbi tutulduğu işlemler, kavrulması, öğütülmesi ve nibi haline gelmesi, ardından çikolata yapımı için gerekli işlemlerin gerçekleşmesi, temperleme, paketleme ve depolama gibi çok aşamalı ve karmaşık bir süreç ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda çikolatanın dilinden de iyi anlamak gerekmektedir. Yani farklı çeşitlikteki çikolataların temperleme derecelerini iyi bilmek, eşleşen lezzetleri iyi seçmek ve ürünü ona göre hazırlamak gerekmektedir. Çikolata sadece pastane ürünlerinde kullanımıyla kalmayıp bu çalışmada bahsedilen eski yemek isimleri derinlemesine araştırılıp göz önüne alınarak günümüze uyarlanabilir. Açıklık veya pastane geçmişi olan akademisyenler sayesinde gastronomi dünyasında literatürdeki bu açıklık tamamlanabilir. Hızla gelişen ve değişen lezzet algısı ve trendleri belirlemede de büyük farklılıklar yaratılabilir.

Kaynakça

- Afoakwa, E. O. (2008). Cocoa and chocolate consumption-are there aphrodisiac and other benefits for human health. *South Afr J Clin Nutr*, 21(3), 107-113.
- Afoakwa, E. O., Quao, J., Budu, A. S., Takrama J. & Saalia F. K. (2011). Effect of pulp preconditioning on acidification, proteolysis, sugars and free fatty acids concentration during fermentation of cocoa (*Theobroma cacao*) beans. *Int J Food Sci Nutr*, 62(7), 755-764.
- Beckett, S. T. (2008). *The science of chocolate*. Formerly Nestle Product Technology Center, York, UK: The Royal Society of Chemistry, 15-20
- Belitz, H. D., Grosch, W. & Schieberle, P. (2009). *Food chem*. Ger Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1070.
- Callebaut, (2022). <https://www.callebaut.com/tr-TR/cikolata-video/teknik/temperleme> Erişim Tarihi: 02.09.2022.
- Cisse, V. & Yemişçiöğlü, F. (2019). Cocoa butter and alternatives production. *Çukurova Journal Agriculture Food Science*, 34(1), 37-50.
- Coe, S. D. & Coe, M. D. (2005). *Çikolatanın gerçek tarihi*, Öztekin, A. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- David, E. (1994). *Harvest of the cold months: The social history of ice and ices*. Londra: Micheal Joseph.
- Demarest, A. A. (2019). 8 unbelievable facts about the \$103 billion chocolate industry. <https://www.insider.com/chocolate-industry-facts-statistics-consumption-2019-11> Erişim Tarihi: 12.09.2022
- Greweling, P. P. (2013). *Chocolates and formula, theory, and technique for the artisan confectioner*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons Inc.
- Gurmex, (2022). <https://www.gurmex.com/cikolatali-yemekler>. Erişim Tarihi: 12.09.2022.
- Hii, C. L., Law, C. L., Suzannah, S., Miswani, S. & Cloke, M. (2009). Polyphenols in cocoa (*Theobroma cacao* L.). *As J Food Ag-Ind*, 2(4), 702-722.
- Kara, H. H. & Varol, E. (2021). Kakao Yağının Artizan Çikolata Yapımındaki Rolü ve Çikolata Kalite Kriterleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 200-220.
- Kaya, A. & Şekeroğlu, G. (2012). Çikolata. *Standart Dergisi*, 604: 22-31.
- Kaya Terme, Kübra. (2019). *Çikolatanın tarihinde İsviçre ve İsviçre kültür ekonomisinde çikolata*, [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Libera, F. (1986). *L'arte della cucina*. Bologna: Arnoldo Forni.
- Magnum, (2022a). <https://www.magnumicecream.com/tr/hikayeler/cikolatahikayeleri/cikolataya-dair-hic-bilmedigimiz-10-detay.html> Erişim Tarihi: 02.09.2022
- Magnum, (2022b). <https://www.magnumicecream.com/tr/hikayeler/cikolata-hikayeleri/ru-by-cikolatasi-nedir.html> Erişim Tarihi: 02.09.2022
- Mat, A. (2014). Azteklerden günümüze çikolatanın sağlıktaki önemi. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, XI. National Conference on the History of Turkish Pharmacy 25-28 May 2014.
- MEB, (2018). *Çikolatanın pastacılık ürünlerinde kullanımı*. Ankara: Yiyecek İçecek Hizmetleri Modülü.
- Migoya, F. J. (2012). *The Elements of Dessert*. New Jersey. Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Mota, I. H. (1992). *El Libro del Chocolate*, Madrid: Ediciones Piramide.

- Özen, S. (2012). *Çikolatanın yerli tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: 51
- Patiswiss, (2022). <https://www.patiswiss.com.tr/blog/icerik/cikolatanin-faydalari> Erişim Tarihi: 02.09.2022
- Resmî Gazete, (2017). Türk Gıda Kodeksi. *Kakao ve Çikolata Ürünleri Tebliği*. Tebliğ no: 2017/29, 3 Kasım 2017 tarih ve 30229 sayılı Resmî Gazete, Ankara.
- Sahagun, F. B. (1959). *General history of the things of new Spain*, C.12. Santa Fe: School of American Rsearch and University of Utah.
- Shotts, A. G. (2007). *Making artisan chocolates flavor-infused chocolates, truffles, and confections*. Massachusetts. Quayside Publishing Group.
- Statista, (2022). <https://www.statista.com/statistics/819288/worldwide-chocolate-consumption-by-country/> Erişim Tarihi: 22.09.2022
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Tokuşoğlu, Ö. (2015). *Kakao, çikolata ve çikolatalı ürünler bilimi ve teknolojisi*. Manisa: Sidas Medya.
- Uygun, F. N. (2007). *Fındık yağı kullanılarak enzimatik interesterifikasyon yöntemiyle kakao yağı ikamesi üretilmesi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wikipedia, (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Bitter_%C3%A7ikolata/ Erişim Tarihi: 12.09.2022
- Yosmaoğlu, Z. (1988). Çikolata ve çiklet sanayiinin en büyük rakibi geleneklerimiz. *Kapital*, 3(30)3, 50-51.

BESLENME ALIŞKANLIKLARINDA COĞRAFYANIN ROLÜ

Esra DEMİRCİOĞLU YILMAZ*

Yener OĞAN**

Giriş

Fizyolojik bir ihtiyaç olarak insanlığın en temel gereksinimini oluşturan yeme-içme eylemi, tarihsel süreç boyunca sürekli olarak gelişerek çeşitlilik göstermiştir. İnsanlığın bilinen ilk yeme-içme alışkanlıklarını, etrafında veya çevresinde bulunan bitki ve hayvanlar belirlemiştir. Paleolitik çağ diğer bir ifadeyle eski taş çağı döneminde, insanların ihtiyaçlarını gidermek için avlandığı, taş aletler yaptığı ve yaşadıkları çevreden çeşitli ot, meyve ve kökler toplayarak hayatlarını idame ettirdikleri bilinmektedir (Işın, 2018). İnsanlığın ateşi kontrol altına almasıyla ilkel pişirme teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu pişirme teknikleri arasında ölü hayvan derisinde kızartma, ısıtılan taşlar üzerinde pişirme işlemi, hayvan postlarında suyla haşlama ön plana çıkmaktadır (Uhri 2003; Işın, 2018). Ateşten sonra insan beslenmesi için bir diğer devrim ise, tarım yoluyla bitkilerin evcilleştirilmesidir. Özellikle farklı zaman ve bölgelerde birbirinden bağımsız şekilde ortaya çıkan tarımsal faaliyetler sayesinde, insanlık konargöçer yaşam tarzından sıyrılarak uygarlık ve medeniyet kurmaya yönelmiştir. Örneğin Yakın Doğu'da M.Ö. 8500, Çin'de M.Ö. 7500, Orta ve Güney Amerika'da M.Ö. 3500 yıllarında tarımsal faaliyetlerin yapılmaya başlandığı ve sosyo-ekonomik yapıların devrimsel bir sürece girdiği söylenebilir (Işın, 2018; Standage, 2020).

Tarımsal faaliyetleri etkileyen unsurların en başında coğrafi özellikler gelmektedir. Tarımsal faaliyetlere konu olabilecek coğrafi özellikler ise su kaynakları, yağış, sıcaklık, kuraklık, bitki örtüsü, doğa olayları, coğrafi konum, toprak yapısı gibi geniş bir çerçevede incelenmesi gerekmektedir. Örneğin iklim türü bitkilerin var olabilmesi, büyüüp yetişmesi, ürün vermesi ve verimliliği üzerinde etkilidir. Ayrıca iklim; sıcaklık, yağış, nem, rüzgâr gibi iklim elemanlarıyla etkileşim halindedir. Dolayısıyla iklim tarımsal üretimi doğrudan etkileyebilmesi yönüyle önemli rollere sahip fiziki bir coğrafi unsurdur. İklim unsurları uzun süreli tarımsal potansiyeli sayesinde üretimi olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde üretim potansiyelini tamamen veya kısmen ortadan kaldırmaya da zemin hazırlayabilmektedir (Bakırcı, 2018). Bu duruma örnek olarak ortaçağ sıcak dönemi verilebilir. 1300'lerden 1900'lü yıllara kadar dünyada küçük buz çağı yaşanmıştır. Tarımı ciddi boyutlarda etkileyen bu dönem, çiftliklerin bozulmasına sebep olmuştur. Yer yer toprakların kayıp gitmesi, tarım arazilerini dağıtarak yerini kayalara bırakmıştır. Tarım mevsiminin de azalması ürünlerin verimini düşürmüştür. Temel besin olan buğdayın yetişmesi ve olgunlaşması imkânsızlaşmasının yanı sıra hava koşullarından dolayı kurutulamamış ve ürünler çürümüştür. Üzümlerde de küflenmelerin meydana gelmesi ile şarap endüstrisini sarsmıştır. İngiltere'de sıcaklığın düşmesi ve üzüm bağlarının kuruması insanları tahıldan elde edilen bira, viski ve votka yapımına yönlendirmiştir (Civitello, 2019).

* Öğretim Görevlisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gürün Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
esrademircioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0855-7084

** Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
oganyener@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1523-8498

Kültür, insanlık tarafından geçmişten günümüze aktarılan maddi ve manevi değerlerin tamamıdır. Kültürel yapı içerisinde önemli bir yer tutan beslenme alışkanlıkları ise tarihsel süreç içerisinde şekillenmiştir. Dolayısıyla beslenmeye konu olan unsurların geçmişten günümüze miras olarak kuşaktan kuşağa bir öğreti olarak aktarıldığı da ifade edilebilir. Özellikle atalarının beslenme biçimlerini benimseyen insanların geçmişlerinde beslenme alışkanlıkları önemli bir rol oynamaktadır. Bölgelere göre bir yemeğin hazırlanması, üretimi ve pazarlanmasında ise coğrafyanın önemli bir yeri vardır (Atkins ve Bowler, 2001). Başka bir anlatımla ifade etmek gerekirse yemek insanlarla ve buldukları yerlerle derinden ilişkilidir (Shanahan, 2002). İnsanlar yöresel yiyecekleri tüketir ve bunlarla özdeşleşir (Shortridge, 2003). Örneğin kıyı bölgedeki popülasyonların diyetlerinde balık ve deniz ürünlerinin bulunması coğrafi özelliklerin verimliliklerine bağlıdır (Harrington, 2005). Dolayısıyla balıkçılığın elverişli bir coğrafyada, balık tüketiminin de beslenme biçiminin önemli bir parçası haline gelmesi olağandır. Alabala (2002)'ya göre, sulama imkânı olan ovaların olduğu kesimlerde tahıl üretimi görülürken, dağlık alanlar hayvan otlatmak ve mera için kullanılma eğilimi gösterir. Güney Avrupa'da ılıman iklim sayesinde turuncgiller, zeytin ve sebzelerin yetişmesi desteklenmiştir. Çevrede bulunan temel maddelerin; lezzeti, yeme içme alışkanlıklarını, yemek tariflerini, tercihlerini ve sofrada adaplarını etkiler. İnka toplumu, yüksek irtifada bulunan bir çölde, "Altiplano" isimli yerleşim yerlerinde yaşamışlardır. Bölgenin sıcak ve kuru gündüz saatlerinin ardından dondurucu soğukların yaşanması, temel besinleri olan patatesi dondurma-kurutma yöntemiyle muhafaza etmelerine olanak tanımıştır. Gündüzleri patateslerin nemini çıkarmak için ayaklarıyla ezip daha sonra kurumaya bırakmışlardır. İnkalar; kinoa, meyveler, yeşillikler, bakla tohumları, güneşte kurutulmuş etler ve balıklar, tuzlanmış et ve balık ve de su için depolar yapmıştır. Patateslerin saklanmasında kolaylık tanıyan Andlar bölgesi yüksek rakımı nedeniyle kaynatma işlemi yapmayı zorlaştırmaktadır. Yüksek rakımlı atmosferde daha düşük basınç oluşturması nedeniyle su düşük sıcaklıkta kaynamaktadır. Bu durum yiyeceklerin uzun sürede pişmesine neden olmaktadır. Uzun süre pişirme ateşi, odun ihtiyacını arttırmış, rakım nedeniyle ağaçların seyrek olması işlerini daha da zorlaştırmıştır. Bu gibi coğrafi koşulların çetinliği İnkaları kaynama işlemi yerine kızartma yöntemine sevk etmiştir (Civitello, 2019).

Bu bağlamda yukarıda ifade edilen bilgilerden yola çıkarak insanların yeme-içme tercihlerini etkileyen ve bunları sınırlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden coğrafya, bir toplumun ne yediğini etkileyen unsurların başında geldiği söylenebilir. Dolayısıyla insanların beslenmeleri üzerinde coğrafyanın önemli etkileri vardır. Bu doğrultuda çalışmada beslenme ve coğrafya kavramlarından bahsedilerek coğrafi unsurlar bağlamında beslenme alışkanlıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Beslenme ve Coğrafya

Kavramsal olarak beslenmenin temel özellikleri, insanlarda büyümeyi sağlayan, gelişmeyi destekleyen, hayatın devamlılığına etki eden ve sağlığı iyileştirerek korumaktadır. Bu doğrultuda beslenme, sağlığa uygun gıda maddelerinin insan vücuduna alınması ve kullanılmasıyla ilgili tüm süreci kapsamaktadır (Onat ve Keskin, 2019; Ademoğlu, 2020). Coğrafya ise insan ve insanın yaşam alanı olan yer arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalıdır. Coğrafya biliminin temel amacı yeryüzü ve beşeri durumlar arasındaki unsurları sebep-sonuç prensiplerine göre sorgulamakta ve araştırmaktadır. Dolayısıyla insanların yaşadığı alandaki yapı malzemeleri, tarımsal üretim, geçim şekli, giyim tarzı gibi pek çok unsur coğrafyadan etkilenmekte ve coğrafyanın konu alanına girmektedir (Emekli, 2006).

Maslow'a göre insanın temel ihtiyaçları vardır ve biyolojik gereklilikten dolayı beslenme gibi ihtiyaçlardan vazgeçilemez (McLeod, 2018). Geçmişte insanların yeme içme ihtiyaçlarını yaşamak için ne yediğini bilmeden geçirmişlerdir. Yine insanlar beslenme gereksinimlerini ilk olarak doğadan avcılık ve toplayıcılıkla karşılamış hatta hayvanları avlamakla kalmayıp onları takip ederek tükettikleri gıdaları yemeyi tercih ettiği de söylenebilir. Doğayı gözlem ve deneyimleri sayesinde ise beslenme alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Ateşin kontrol altına alınmasıyla insanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni arayışlara yönelmiştir. Bu yeni arayışları sonucunda ateşin özellikleri hakkında bilgili olan in-

sanlar yemekleri hazırlama konusunda pişirme teknikleri ve alet kullanımını geliştirmiştir (Goldfield, Booton ve Marston, 2018). Zamanla nüfusun artması yaşam koşullarında bazı değişiklikler meydana getirmiştir ve yerleşik hayata geçiş zorunlu hale gelmiştir. Yerleşik düzene geçişle birlikte köyler kurulmuş ve ilk uygarlıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Evcilleştirilen tahıllardan buğday, arpa, çavdar gibi ürünlerin tarımı yapılmaya başlamıştır (Akin ve Çevik, 2017). Tarımın yaygınlaşmasıyla gelişen toplumun yaşam tarzında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durumlar insanların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olarak göç, ticaret, savaş, ekonomi, sağlık gibi pek çok duruma da kaynak teşkil etmiştir. Ancak insanlık uzun bir süre sadece bulunduğu coğrafyaya ait ürünlerle geçinmiştir. Özellikle yaşanan coğrafyada beslenme alışkanlıkları geliştirilerek toplumların kültürel bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla insanların yaşadığı coğrafya ve coğrafi unsurlar beslenme alışkanlıklarında en büyük etkenlerden biridir (Candan, 2019).

Beslenme Alışkanlıklarında Coğrafi Unsurlar

İnsan ve mekân arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim dalı olarak karşımıza çıkan coğrafya Elibüyük (1997), *"birbirinden farklı doğal beşeri, ekonomik, tarihi ve sosyal ortam ve olgulardan kaynaklanan karmaşık sorunları, kendi ilke ve yöntemlerine uygun olarak araştırıp, özellikle insan ve onun yaşama alanı olan doğal ortamı esas alarak çözümler sunmaya çalışır"* şeklinde ifade eder (Emekli, 2006: 52). Her bir coğrafyada yapılan yemekler ve yemeklerin ait olduğu toplumların kültürel biçimleri ve formları değişiklik göstermektedir. Beşirli (2010), ekolojik çevrenin mutfak kültürünün karakteristik özelliklerinin temel belirleyicisi unsurlarından olduğunu belirtir. Örneğin denize kıyısı olan bölgelerin beslenme alışkanlıklarında deniz ürünlerinin bulunması veya tahıl üretimi yapan bölgelerin mutfaklarında en temel gıdaları tahıl ürünlerinin oluşturması muhtemeldir (Sağır, 2012). Bu kapsamda iklim, su kaynakları, yağış, sıcaklık, kuraklık, sel, denizellik, karasallık, toprak, göç gibi beslenme alışkanlıklarında etkili olduğu kabul edilen coğrafi unsurlardan bahsedilmektedir.

İklimin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

İklim, bir yöre hakkında veri oluşturabilmek için geniş zaman dilimlerinde meydana gelmiş ve daha büyük alanlarda deneyimlenmiş ortalama hava durumu olarak tanımlanabilir. İklim normalleri, iklim verileriyle hesaplanabilmektedir ve ardışık otuz yılın ortalaması olarak ifade edilebilir (Demircan, 2019). Dünyanın şekli itibarıyla farklı iklim kuşakları meydana gelmiştir. Bu iklim kuşakları tropikal kuşak, orta kuşak ve kutup kuşakları olarak üç şekilde incelenmektedir. Tropikal kuşakta yıllık ortalama sıcaklık 20°C ve üzerinde olan yerleri kapsayan ve yıl içinde çok fazla farkın bulunmadığı yerlerde görülmektedir. Kara miktarı güney bölgeden daha fazla olması kuzey yarım kürede daha fazla sıcak kuşağın bulunmasına sebep olmaktadır. Orta kuşak 20°C ile 0°C arasında yıllık ortalama sıcaklığa sahip yerlerde bulunmaktadır. Kutup kuşakları ise ortalama sıcaklığın 0°C'nin altında olan yerleri kapsamaktadır. Denizlerin fazla olmasından dolayı kuzey yarım küreye nazaran güney yarım kürede daha fazla alanda görülmektedir (Ankara Üniversitesi Ders Notları, 2021a).

Kutup Kuşaklarında Beslenme

İklimin bölgelere göre farklı olması, o çevrede yaşayan insanların beslenme alışkanlıklarına sirayet etmiştir. Örneğin kutup iklimi görülen Grönland (Danimarka)'da yıllık sıcaklık ortalaması eksi 29,4°C ve yağış ortalaması 4,2 mm'dir. Hava sıcaklığının 0°C'ye ulaştığı pek görülmemektedir. Bu durum bölgenin tarımsal üretim için elverişsiz bir ortam yaratmaktadır. Bitkilerin gelişimi, besin oluşturması ve üremeleri için 0°C'nin üzerinde sıcaklığa ihtiyaç vardır. Birçok bitki 5°C ile 54°C arası sıcaklıklarda yetişmektedirler. Bitkiler, kutuplardan ekvatora doğru sıcaklık istekleri artmaktadır ve kutup bölgelerinde 0°C'de, orta kuşakta 5°C, tropikal kuşakta 10°C'nin üstünde çimlenmektedirler. Dayanabildikleri en düşük sıcaklık -40°C iken, en yüksek sıcaklık +40°C'dir (İstanbul Üniversitesi Ders Notları, 2022a). Bu

bilgiler göz önüne alındığında Grönland'da yaşayan nüfus için tarımsal bir bitki üretimi söz konusu değildir. Okyanuslarla çevrili olan bu karada insanlar beslenmesini deniz ürünlerinden karşılamak durumunda olduğu söylenebilir. Geleneksel Grönland beslenmesi arasında deniz memelileri, kara hayvanları, av kuşları ve balıklar bulunur. Bu geleneksel beslenme; fok, mors, balina ve bu hayvanlardan elde edilmiş olan muktuk ve kuru et gibi çeşitli deniz memelileri; ren geyiği, misk öküzü gibi karasal hayvanlar ve bu hayvanların kurutulmuş etleri; Grönland pisi balığı, somon veya alabalık, midye, karies veya yengeç gibi deniz ürünleri; guillemot, kuş ördeği gibi kuş çeşitleri ve bu kuşların yumurtalarını içerir (Jeppesen ve Bjerregaard, 2012). Kutup bölgesine yakın yerlerinde sert iklim koşullarına sahip olan Rusya Federasyonu uzun, kuru ve şiddetli bir kışa sahip olduğu söylenebilir. Bu çetin şartlar tarımsal üretimi sınırlandırdığı için Rusların beslenme biçimlerine de yansıdığı söylenebilir. Soğuk Rus ikliminde kök bitkiler mutfağın önemli bir kısmını oluşturur. Turp, pancar ve kremayla yapılan borş ile patates, siyah çavdar ve kahve ile yapılan kara ekmek ana besinlerdir. Toprağın dahi donduğu Sibiry'a da yiyecekleri muhafaza etmek sorun teşkil etmemektedir. Rusya'nın geniş besin çeşitliliği turşular yapılarak korunmaktadır (Civitello, 2019). Kutup kuşaklarının tarımsal üretime elverişsiz yapıda olması bölgede yaşayan insanları zor şartlara sürüklemiştir. Fakat soğuk havaları olumlu yönde değerlendirebilen ülkelerde mevcuttur. Kanada'da uzun süren soğuk havalar, dünya lideri oldukları donmuş üzüm şarabı üretmelerine olanak sağlar (Şengül, 2021). Kutup iklimleri sınıflandırmasına girmeyen fakat kutup iklimleri gibi tarımsal üretimin yapılamadığı bir diğer iklim tipi çöl iklimidir. Kurakçıl otları barındıran, çok az yağış aldığı söylenebilir bu kurak iklim bölgeleri civarında yaşayan insanların yaşam standartlarını düşürdüğü öngörülebilir. Beslenme alışkanlıklarında da bu çetin iklim şartının etkisi büyüktür. Sahra çölünde yaşayan insanlar bazen 1,5 kg büyüklüğe erişen, lezzetli ve sağlıklı olan trüf mantarını deve eti ile pişirerek tüketir ve bu yemek onlar için ödül niteliği taşır. Araplar ise bu mantarı kabuklarını soyup közde kızartmakla beraber, süt veya suda, yağ ya da et suyunda pişirmektedirler (Civitello, 2019). Geçmişte ise Şili'de yaşayan insanların mutfağını, yöreye özgü olan Şili biberi, mısır, kabak ve fasulyeden oluşan sebzeler şekillendirmiştir. Çöl ikliminden dolayı besinleri saklamak için Aztek ticaret yolları etrafına yerli halk apartmanlara benzer evler inşa etmişlerdi. Bunların en büyüğü 600 odalı ve bin kişilik olduğu tahmin edilen inşalardır (Civitello, 2019).

Orta Kuşakta Beslenme

Farklı iklim kuşaklarında farklı beslenme biçimi bulunduğu aşikârdır. Orta kuşağın yüksek enlemlerinde karşımıza tahıllar, kök bitkiler, balık, av etleri ve sığır çıkmaktadır. Çünkü bu ürünler soğuk hava koşullarına uyum sağlayabilmektedirler. Patatesli yemekler, ekmek çeşitleri, etli yemekler ve sebzeler bu kuşağın temel besinleri arasında yer alır. Tahıl üretiminin mutfağa yansımada bira ve viski yaygın tüketilen içecekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta kuşağın alçak enlemlerinde ve tropikal kuşağın yakın yerlerinde pirinç, süt ve süt ürünleri, sebze ve meyve bol miktarda tüketildiği karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşağın ağırlıklı olarak beslenmesinde pirincin önemli bir yeri vardır. Orta doğunun kepe pilavı, İspanya'nın paellası, İtalya'nın risottosu, Orta Asya Türklerinin Türkistan pilavı; iklim kuşağının mutfaklara etkisine verilebilecek en güzel örnektir. Tahıllardan elde edilen içeceklerin yerini bu kuşakta şarap, rakı ve likör gibi meyve tabanlı içecekler almıştır. Orta kuşak kendi içinde de belirgin farklılıklara sahip olması iklim özelliklerinin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Akdeniz havzasının zeytin üretimine elverişli yapısı bölge mutfaklarında zeytinyağı tüketimi imkânı tanırken, Orta Asya'da kurak mevsimlerden ötürü hayvancılıkla uğraşan insanların mutfağında hamur işi ve koyun etinin yaygın görülmesine neden olmaktadır (Candan, 2019).

Akdeniz'de bulunan Yunanlar ve Romalılar için temel gıda olan ve aynı zamanda kutsal olduğuna inanılan ekmek, şarap ve zeytinyağı önemli yere sahiptir. Bu yiyecekler Yahudi ve Hıristiyanlar için bir sembol özelliği taşımasından dolayı din seremonilerinin başlıca gıdalarıdır. Yunanistan'ın sarp tepelerine ve vadi diplerine ulaşmak zor ve zaman alıcı olmasından dolayı insan ilişkileri bu çetin şartlara göre şekillenmektedir. Yunan öğretileri, yabancı ya da fakir bir insanın kapılarına gelmeleri durumunda

onları iyi ağırlamayı, onlarla yemek ve şaraplarını paylaşmayı öğütler. Yunanistan'ın üzüm yetiştirmeye elverişli iklim koşulları M.Ö. 1500'lerde şarap üretimine başlamalarına olanak sağlamıştır. Balla tüketilen şarapları saklamak için Yunanlar, amfora isimli seramik kabı, ağaç salgısı olan yapışkan kıvamlı reçineyle su geçirmeyecek şekle getirmektedirler. Günümüzde de aynı tada sahip olan Yunan içkisi, en kutsal törenlerde yemek sonralarında tüketilir. Yunanistan'da zeytinyağı sıvı altın gibi değer görmektedir. Yavaş büyüyen ve yüzlerce yıl yaşayabilen zeytin ağaçları soğuğa karşı hassaslardır. Ilıman iklimin görüldüğü Yunanistan'da zeytinler için elverişli olmasından dolayı temel gıda ürünlerinden biri haline geldi. Denize kıyısının bulunması Yunanistan mutfağına lagos, kefal, kalkan, yılanbalığı, ahtapot, mercanbalığı ve mürekkepbalığı gibi deniz ürünlerini katmaktadır. Günümüzde halen tuz ve zeytinyağında saklanan Akdeniz'in yerli siyah etli mavi yüzgeçli ton balığı ve incir yaprağına sarılıp kül içinde pişirilen torik görülmektedir. Bazen balık, koyun ya da keçi eti eklenen mütevazı yemekler tüketirler. Arpa ve buğday temelli lapa, ezme ya da mayasız ekmek; zeytin, marul, lahana ve soğan gibi sebzeler; fesleğen ve kekik gibi otlar tüketilir. Sirke de Yunan mutfağın favorisi haline gelmiştir (Civitello, 2019).

Ilıman kuşakta yetişebilen muz, düşük sıcaklıklarda yetişmemektedir. Tarım ve Orman Bakanlığının (2020a) muz raporunda Hindistan'ın açık ara en fazla muz üretimi yaptığı görülmektedir. Bu durum mutfaklarına da yansımıştır. Tüm muzlar baharat eklenip kızartılır. Ayrıca içi doldurularak pişirilen muzlar Hint mutfağında yerini almıştır (Boz ve Hüseyinli, 2019). Bölgelerine göre farklılıkları bulunan Hint mutfağının sulak ve çok yağmur alan kesimlerinde pirinç ve balık, kurak ve çöl kesimlerinde buğdaya ve ete dayalı beslenme coğrafyanın yeme içmeye etkisine örnek teşkil eder (Polat, 2021).

Tropikal Kuşakta Beslenme

Tropikal kuşağa inildiğinde karşımıza bol miktarda tropikal ve egzotik meyveler çıkar. Kuşağın genelinde patates, kıyı kesimlerde deniz mahsulleri, tavuk, kassava, av etleri, yer fıstığı, sorgum ve pirinç karşımıza çıkmaktadır (Candan, 2019). Tropikal iklim görülen ekvator konumu itibariyle muz üretiminde önde gelen ülkelerdendir. Çeşitli egzotik meyve, pirinç yetiştirilmektedir. Domuz eti, sığır, fare, karies ve istakoz başta olmak üzere deniz ürünleri mutfağın temel besinlerini oluşturur. Kakao ve kahve konusunda da zengin bir ülkedir. Aynı kuşakta bulunan Birleşik Arap Emirliklerinde ise pirinç, ekmek çeşitleri, kuzu, koyun eti yoğun tüketilmektedir. Kurutulmuş ıhlamur, soğan, sarımsak, kişniş, rezene, kakule vb. baharata ilaveten, Bezar (rezene, kimyon, tarçın ve diğer baharatlardan oluşan karışım) isimli baharat kullanılmaktadır (Özbay, 2021). Aynı kuşakta bulunan ve denize kıyısı olmayan Boliviya'da bölgeleri arasında büyük sıcaklık farkı bulunmaktadır. And Dağları'na yakın yüksek batı bölgelerinde, ovalarla kaplı doğu bölgelerine göre daha baharatlı yemekler tercih edilmektedir. Mısır üretiminin fazla olması beslenmelerini etkilemiştir. Ülkenin milli içeceği olan chicha mısırın mayalanmasıyla elde edilir. Tropik iklimin etkisi nedeniyle ülkede bol miktarda meyve tüketilmekte ve meyvelerden yapılan içeceklerle rastlanmaktadır (Şengül, 2021).

Su Kaynaklarının Beslenme Aışkanlıklarına Etkisi

Yaşanılan coğrafyanın beslenme üzerinde büyük etkisi bulunmakta ve yeme-içme bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Tarih boyunca insanlar yaşadıkları coğrafyanın sunduğu besinleri tercih etmişlerdir. Bulunulan bölgede tarım yapabilmeyen temel koşullarından birisi içilebilir su kaynaklarının varlığıdır. Suyun bulunduğu tarıma elverişli alanlar insanların dikkatlerini çekmiştir. Akarsular bu noktada önemli coğrafi bir unsur haline gelmiştir. Su kaynakları verimli araziler oluşturmuş bu da temel ihtiyaçların karşılanmasında önemli rol oynamıştır. Bu sebeptendir ki uygarlıklar akarsu etraflarında kurulmuştur. Medeniyetlerin ortaya çıkışlarında iklim ve yer şekillerinin payı büyüktür (Karnıbüyük, 2019). Tarihi süreçlerde ilk uygarlıkların su kaynakları etrafında kurulması tesadüfi değildir. Güneybatı Asya'da Fırat ve Dicle Nehirleri, Çin'de Sarı Nehir (Huang He), Hindistan'da İndus Nehri ve Mısır'daki Nil Nehrinin etrafında ilk uygarlıkların kurulması bu temel gereksinim için en uygun örneklerdir. "İki

nehir arası” anlamına gelen Mezopotamya’da, M.Ö. 3000’de gelişmiş bir uygarlığın başladığına inanılmaktadır. Verimli hilal ismi verilen bu alan, hilal biçiminde kıvrılarak Fırat, Dicle, Irak ve Basra Körfezini içine almaktadır. Bu bölgenin tahıl üretimi verimli arazilerin yanı sıra sulama imkânlarının olması üretimi arttırmıştır. Mezopotamya’nın geniş düz alüvyonlu ovaları ile Fırat ve Dicle nehirlerinin suladığı araziler, tarım ürünlerinin zenginleşmesini sağlamıştır. Bölge hayvanların otlatılabileceği bozkıra, balık ve su kuşlarına sahiptir. Bölgenin güneyinden kuzeyine doğru çıktıkça yağışlar artar, bu sebeple kuzey kısmı tarıma güney kısımdan daha elverişlidir (Tekin, 2014). Mezopotamya’da inşa edilen tapınaklar tahıl ambarı olarak da kullanılmaktadır. Bölgede dinsel amaçlarla hazırlanmış olan üç farklı kaynaktan; av eti, ceylan, oğlak, dalak, kuzu, koç, güvercin, koyun eti, yemekleri koku vermek amacıyla soğan, pırasa, sarımsak ve nane; yemeği servis etmeden önce kimyon ve kişniş serpildiği bilinmektedir. Mezopotamya’da yiyecekler kurutma, tuzlama, yağ veya peynir şeklinde, sıvıyağ içinde muhafaza edilmektedir. Kaynaklar tariflerde “*nar, roka, balık, antepfıstığı, kiraz, erik, mercimek, anason tohumu, çekirge, patlıcan, hünnap (bir tür hurma), bal, kaplumbağa, susam tohumu ve domuzdan*” bahsetmektedir (Civitello, 2019). Mısır coğrafyasında ise beslenme alışkanlıklarının gelişmesinde Nil nehrinin etkisi büyüktür. Nil Nehrinin taşmasını ekim ve hasat zamanlarını belirlemekle kalmayıp, bölge insanının hasat fazlası ürün almasına neden olmuştur (Işın, 2018). Ekim ve yetiştirme suların çekildiği Ekim ayında başlar ve Şubatta biter, hasat Hazirandan Temmuz ayına kadar sürer. Kuşların arpa ve buğday tohumlarını yemesini engellemek için tohumlar araziye saçıldıktan sonra keçileri araziye bırakırlar ve tohumların toprağın içine girmesine yardımcı olurlardı (Civitello, 2019). Tahıl tarımı, her kesimden insanların sofrasında ekmek ve bira bulunmasını, Nil Nehri, Akdeniz ve Kızıldeniz ise balık tüketimini sağlamıştır (Işın, 2018).

Yağış ve Sıcaklığın Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

İnsan yaşamına ve yeme içmesine etkisi olan bir diğer unsur yörenin aldığı yağış miktarıdır. Yağış ve uygun sıcaklık tarımsal üretim ve bitki örtüsü için önem arz eden faktörlerden olduğu söylenebilir. Yağışların az olduğu bir bölgede bitki örtüsü seyrekleşir ve sıcaklık artışları dikkat çekmeye başlar. Sahra çölü Afrika kıtasının kuzeyini tamamen kaplar. Sıcaklığın etkisiyle yörede yaşayan insanlar daha çok kıyı şeridinde yerleşmişlerdir. Kıyı şeridinin düzensiz yağışları yerel halk için tarımsal faaliyetleri güçleştirmiştir. Bu gibi sebepler insanları başka yöre arayışına yöneltmiştir fakat insanlar için en yaşanabilir bölge yine sahil kesimleri olmuştur. Afrika’nın orta kısımlarında ekvatorial iklim ve yağmur ormanları sıcaklık ve nemi daha makul seviyede tutmuştur ve bu durum kısmen de olsa insanlara çiftçilik yapabilme imkânı sunmuştur. Özcan (2006), Avrupa geneliyle ilgili bir örneğinde; bölgenin hem yeteri miktarda yağış aldığını hem de bu yağışların istikrarlı olduğunu ifade etmiştir. Bu durum Avrupa’da yaşayan halk için tarımsal alanlarda ihtiyaç olan sulama kanalı yapımı gibi faaliyetlerin zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Karnıbüyük, 2019). Az yağış bölgede sulama faaliyetlerini kısıtlamıştır. Bu duruma Afrika’nın en doğu ucunda bulunan Somali örnek olarak verilebilir. Afrika kıtasına ait en büyük göller ve yüksek dağlara sahip kısmı Doğu Afrika’dır. Klimanjero ve Kenya dağları bu bölgede bulunmaktadır. Bölgede savan iklimi ve yağmur ormanları bulunmaktadır. Kıtada büyük yer kaplayan savan bölgesinde kurak ve yağmur mevsimi şeklinde iki mevsimden söz edilmektedir. Kurak mevsim şartların elverişsizliğinden dolayı canlıların yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Doğu Afrika’nın savan bölgelerinde iklimin çetin şartları insanları tarım yapmaktan ziyade hayvancılığa zorlamıştır. Fakat bu bölgede et tüketimi görülmez. Bunun temel sebebi kurak mevsimlerde insanlar katı yiyecekleri değil daha çok sıvı tüketmeye ihtiyaç duymalarıdır. Bundan dolayı hayvanların etinden çok sütü tüketilir. Hayvanların sütüne kanlarını da karıştırarak tükettikleri bilinmektedir. Maden zenginliğiyle dikkat çeken Doğu Afrika işgale açık hale gelmiştir. Bu nedenle mutfak kültürlerinde başka ulusların izlerini barındırır. İngiliz ve Hintlilerden; köri, mercimek ve turşu yapımını öğrenmişlerdir. Arap mutfağından; safran, tarçın, nar ekşisi, Portekizlerden; limon, portakal, misket, marine ve rosto teknikleri, Amerikalılardan; biber, mısır, domates, ananas muz, domuz ürünlerini mutfaklarına katmışlardır (Kılınç ve Kılınç, 2021). Somali’nin yıllık yağış ortalaması 4,3 mm ve sıcaklık ortalaması 30,4°C’dir (<http://cografyaharita.com>). Somali’de

tarım için kullanılan arazi toplam arazilerin %2'lik bir kısmını oluşturmaktadır. Bu alanlarda genellikle şeker pancarı, darı, fasulye ve muz üretimi yapılmaktadır (TMMOB, 2011). Yağış ve sıcaklık arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Yıl boyu yağışın az ve sıcaklığın yüksek olması bu durumların yaşanmasına temel gerekçe oluşturmuştur. Somali'ye göre nispeten daha iyi durumda olan Kazakistan'ın yıllık sıcaklık ortalaması 2,9°C ve yıllık ortalama yağış miktarı 29,4 mm'dir. Yarı kurak iklime sahip olan Kazakistan'ın yıl boyu aldığı yağış miktarı ve sıcaklığından da anlaşılacağı üzere nispeten az yağış almasından dolayı topraklar verimini kaybederek bitki örtüsünde seyrekleşmeler meydana geldiği söylenebilir. Yeme-içme kültürünün Kazakistan coğrafyasına göre şekillendiği söylenebilir ve bölgeleri arasında temel farklılıklar bulunur. Astana ve civarlarında et ve et yemekleri, Batı ve Hazar Bölgesi'nde balık, Güney Bölgesinde sebzeli ve baharatlı yemekler, bölgelerin mutfak özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçim kaynağının hayvancılık üzerine olmasının mutfaklarına da yansımıştır. Kısırak, deve, keçi, koyun ve sığırdan sağladıkları süt ve süt ürünlerini bol miktarda tüketmektedirler (Güçlü Nergiz, 2021).

Kurak iklimlerin aksine bol sebze ve meyvenin kolaylıkla yetişebildiği Akdeniz ikliminin hâkim olduğu Roma'da (İtalya) yıllık yağış ortalaması 73,3 mm ve yıllık sıcaklık ortalaması 15,3°C'dir. Orta kuşakta bulunması, iklimin elverişli olması, bölgede aktif halde bulunan Etna yanardağının volkanları, volkanlardan kaynaklanan küller verimli arazilerin meydana gelmesine neden olmuştur. Etna yanardağının küllerinin verimliliği "*arancia rosa*" isimli kırmızı bir portakal çeşidinin yetişmesine olanak sağlamıştır. Verimli arazileri sayesinde bağcılık gelişmiştir. Üzümlerin bereketli olduğu topraklarda şarap endüstrisi gelişmiş, bu durum mutfaklarında şarabın yerini pekiştirmiştir. Yavaş büyüyen ve uzun yıllar yaşayabilen zeytin, hassas yapısı nedeniyle soğuk iklimlerde pek fazla yetişmemektedir. İtalya'nın ılıman iklimi sayesinde mahsul bolluğu yaşanır ayrıca sıcaklıklardan dolayı hafif beslenme gereksinimi duyulur. Bu gibi sebepler mutfak kültürüne sirayet etmiş ve zeytinyağı tüketimini arttırmıştır. İliman iklim kuşağında karşımıza çıkan bir diğer bitkisel ürün tahıllardır. Pirinç bu kuşakta bulunan topraklarda rahatlıkla yetiştirilebilir. İtalya mutfağında pirincin önemli yeri vardır ve bölgeyle tanınan risotto burada karşımıza çıkmaktadır (Altaş, 2021). Dakka (Bangladeş)'de ise diğer örneklerden ziyade yoğun yağış insan hayatını elverişsiz hale getirmektedir. Yıllık ortalama 206mm yağış almaktadır ve yıllık sıcaklık ortalaması 26°C'dir. Bangladeş muson ikliminin hâkim olduğu, yıl boyu yağış alan Güney Asya'da bir ülkedir. Yoğun yağış alan kısımlarında sel ve taşkınlar barınmaya ve tarıma elverişli ortam sunmaz. Nemli bölgelerde pirinç ve buğday temel tarım ürünleridir (Coğrafya Dünyası, 2021). Bangladeş mutfağı Urmı'ye (2014) göre acı, baharatlı sebze ve kurubaklagil ağırlıklı bir özelliğe sahiptir. Özellikle balıketi dikkat çeker, sınırlı alanlarda da keçi, sığır ve tavuk eti tüketilir. Bangladeş mutfağının temel yiyeceği pirinçtir ve haşlanarak tüketilmektedir. Hindistan cevizi bol üretilmektedir, yeşil halde iken suyunun yaygın şekilde tüketildiği ifade edilmektedir (Polat, 2021).

Kuraklık, Sel ve Taşkınların Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Kuraklık, yağışların normal seviyelerin altına düşmesi sebebiyle su kaynaklarının ve arazilerin zarar görmesine sonuçlanan, hidrolojik denge bozukluğu olarak ifade edilir (Kapluhan, 2013). Uzun vadede tarımsal kuraklık yaşayan bir bölge kuraklık felaketiyle sonuçlanır. Bu durum bitki örtüsünün harap olmasına sebep olarak bitki verimini düşürür. Tarım alanlarında ve hayvancılıkta da verimi düşüren toprak kuraklığı, gıda maddelerine erişim sıkıntısına neden olarak kıtlığa sebep olur. Orman yangınları ve ağaçların zarar görmesi, balıkçılığın gerilemesi, yiyecek stoklarının ve sudan enerji üretimi gibi birçok felaketi beraberinde getirir (Kabay, 2019). Kurak ve üst derece kurak bölgeler Sahra çölü civarlarını işaret etmekle birlikte dünyanın farklı kıtalarında da karşımıza çıkmaktadır (FAO, 2020). Kuraklığın artmasıyla bitki örtüsünün harap olması, tarımsal üretimin azalması, su kaynaklarındaki azalmayla birlikte kıtlıkların başlaması muhtemeldir. Hayvanların otlatılacağı alanların azalması hayvansal besin üretimini sekteye uğratması öngörülebilmektedir. Üretimdeki bu denli azalma dünya nüfusunu doyurmakta yetersiz kalacağı ve açlık sebepli ölümlerin artacağı söylenebilir.

İklim özelliklerinin sebep olduğu kuraklık dünyanın belirli yerlerinde su imkânlarını kısıtlarken, aşırı yağışlı kimi tropikal bölgeler ise sel, taşkın, su baskınlarıyla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Çöl ve kutup alanları haricinde ılıman iklimin görüldüğü kuşak, kısa mesafede farklı yağış alma durumları ve su kaynağının potansiyeliyle birlikte, kuru ve sulamalı tarım açısından uygun alanlar olarak görülmektedirler (Balcı Akova, 2022). Bazı yoğun yağış alan ve büyük dalgalara maruz kalan yerler sel ve taşkınların sık karşılaşılacağı yerlerdir. İklim, coğrafi şartlar, toprak şartları ve topografik şartlar bu bölgelerin taşlıklarla zorlu yaşam mücadelesi vermelerine sebep olmaktadır. Hem kuraklık hem yoğun sel baskınları bitki örtüsünü etkilemektedir, bu durum tarımsal üretimi engellemeye yetmektedir. Bu durum insanların beslenme tercihlerini etkilemiş ve bölgenin şartlarına göre tüketilecek yiyecekler belirlenmiştir.

Denizellik ve Karasallığın Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Ülkelerin konumlarına göre farklılık gösteren beslenme stili, bölgenin denizellik ve karasallık durumuna göre de farklılık göstermektedir. Temiz su kaynağı, tatlı su, deniz ve göller çevresinde yaşayan insanların mutfaklarına deniz ürünlerini katmıştır. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası'nın 2013 yılına ait kişi başına su ürünleri tüketimine göre Kuzey Kutup Dairesi'nde bulunan ada devleti İzlanda (91,92kg), rekor bir sayıyla ilk sırada bulunmaktadır ve son sırada Irak (3,29 kg) bulunmaktadır (TMMOB, 2011). Güneş ışığının yetersizliği, avlanma seçeneklerinin kısıtlılığı, konumundan kaynaklanan gıda ithalat azlığı İzlanda'nın şartlarını zorlaştırmış ve besin kaynaklarını sınırlamıştır. Sert doğa koşullarında hayatta kalma mücadelesiyle basit beslenme tarzını benimsemek durumunda kalmışlardır. Denizlerle çevrili ülkenin en önemli beslenme unsurları balık ve deniz ürünleridir. Birçok balık yemeği; patates, süt ekmek ve kuzu ile yapılmaktadır. İzlanda yoğurdu diyetinde önemli bir yere sahiptir. Kış için bulunan tüm gıdaları muhafaza etmek için en çok fermantasyon yöntemi tercih edilmiştir. Zorlu iklim koşulları nedeniyle fümeleme, turşu yapma ve kurutma yöntemleri besinlerini saklamalarına olanak sağlamıştır (Vatan, 2021).

Irak'ın karalarla çevrili konumu nedeniyle balık tüketimi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Irak'ın göçebe boylarına dayanan köklü bir tarihi geçmişe sahiptir. Göçebe olmalarından dolayı taşınabilir olan ekmek, hurma, koyun ve deve gibi yiyecekleri tüketmişlerdir. Temel gıdalarını (dünyanın en çok üretimine sahip oldukları) hurma, arpa, pirinç, buğday ve sebzeler oluşturmaktadır. En çok kuzu ve sığırti tüketirken, tavuk ve balığı daha az tüketmektedirler. Siyah, acı kahve ve sütlü çay sık tükettikleri içeceklerdir (Özby, 2021).

Toprak Yapısının Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Sıcaklık, havanın nispi nemi ve yağış toprak oluşumunda etkili olan iklim özelliklerindedir. Benzer ana kaya üzerinde farklı toprakların oluşmasında iklim şartlarının büyük payı vardır. Kuru ve soğuk yapısından dolayı kutup kuşağında, aynı zamanda çok kuru çöl sıcaklarında da toprak oluşumu meydana gelmez. Sıcaklık ve yağışa bağlı olarak ılıman iklimlerde farklı toprak çeşitleri oluşmuştur. Sıcaklığın azalması ve yağışların artmasıyla toprakta katyon yıkanması serin ve nemli kuşakta meydana gelir ve podsoller oluşur, ılıman kuşakta kilin taşınarak ve katyonların yıkanarak birikmesinden dolayı solgun-esmer topraklar oluşmaktadır (İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2021). Başlıca üç farklı toprak tipinden bahsetmek mümkündür. İklimle bağlı olarak oluşan ve kuşaklar halinde yeryüzüne yayılan zonal topraklar; pedalferler ve pedokaller olarak iki alt grupta incelenir. Pedalferler yıkanmış toprak olarak bilinir ve lateritler, kırmızı-sarı lateritik topraklar, podsollar, esmer kahverengi podsolik orman toprakları başlıca toprak tipleridir. Podsollar, orta kuşağın kuzey kısmında görülür ve soğuk nemli bölgelerin tipik topraklarıdır. Lateritler, kırmızı renkli topraklardır. Sıcak nemli iklim kuşağında görülen tiptir. Kırmızı-sarı lateritik topraklar, tropik sahalarda, nemli tropik bölgelerde görülen topraklardır. Esmer kahverengi podsolik orman toprakların yayılma alanı ise ılıman bölgenin karışık orman bölgesidir. Pedokaller, az nemli, yarı kurak ve kurak bölgelerin yıkanmamış topraklarıdır. Preri toprak-

ları, çernozyomlar, kestane ve kahverengi step toprakları, çöl toprakları başlıca toprak türleridir. Preri toprakları, nemli ve kurak toprakları arasında kalan geçiş tipi topraktır. Çernozyomlar, dünyanın en verimli tarım topraklarından biridir ve orta kuşağın az yağışlı veya yarı nemli bölgelerde görülmektedir. Kestane ve kahverengi step toprakları, kurak step bölge toprağıdır. Çöl toprakları geçiş bölgesindedir. Yıkanmanın en az seviyede olduğu çöl toprakları ise açık renkli ve nadir yağışlardan sonra suyun buharlaşmasıyla çökelmiş tuz ve diğer maddelerden oluşur. Diğer toprak çeşidi intrazonal topraklar; drenaj, topografya ve anakaya gibi özelliklere bağlı olarak değişiklik gösteren zonal toprakların olduğu yerlerde bulunan topraktır. Bir diğer toprak çeşidi ise azonal topraklardır. Bu toprak türü dış etkenlerle taşınarak çökeltmiş ve henüz horizonlaşmamış topraklar olarak tanımlanır (İstanbul Üniversitesi Ders Notları, 2022b).

Toprak örtüsü, üzerinde bitkileri taşır ve yeryüzünün dış faktörleri sebebiyle değişim gösteren, zaman içinde gelişebilen bir mahsuldür (Sevim, 1955). Dolayısıyla toprak, canlıların yaşam kaynağıdır ve hayati öneme sahip bir kaynaktır (Şahin, 2012). Toprak beslenme etkisi olan coğrafik bir unsurdur. Bitkilerin yetişebilmeleri ve yayılabilmelerinde önem teşkil eder. Aynı zamanda toprağın verimli ya da verimsiz oluşu, yapısının gevşeklik ve sıklık durumu, türünün kireçli, kumlu veya killi olması bitkilerin dağılımını da etkilemektedir. Bitki türüne göre toprakta yetişip yetişememesi değişiklik gösterebilmektedir, sıcaklık ve yağış isteği de bir diğer değişkendir (Ankara Üniversitesi Açık Ders). Toprak her çağda insanoğlu için bir kurtarıcı olmuştur. Barınma, beslenme, sanayi gibi birçok alanda kullanılan toprak, en fazla tarım sektöründe kullanılmıştır. Kuşkusuz toprak, tarımsal üretimin olmazsa olmazıdır. Toprak dışı alanlarda üretim olsa da geçmişten bu yana tarımsal üretimin türü, verimliliği ve miktarı toprak şartlarına göre belirlenmektedir. Delta ovaları, kıyı ovaları, taşkın ovaları, tektonik çöküntü ovaları gibi ova tiplerinin hemen hepsi tarımsal açıdan önemli potansiyeller taşır. Bakım şartları sağlanması durumunda yüksek kalitede ve miktarda mahsul üretimi için en verimli sahalarda ovalardır (Bakırcı, 2018). Bol mahsule sahip olan Ukrayna'da yetiştirilen ürünleri mutfaklarında da karşımıza çıkmaktadır. Ukrayna'nın sahip olduğu düz ovası tahıl yetiştirmeye elverişlidir. Başlıca yiyecekleri güneyde buğday ekmeği iken, kuzeyde çavdardan yapılan kara ekmektir (Civitello, 2019). Tahıl üretimi içeceklerinde de etkisini göstermiştir. Bira tüketimi yaygındır (Vatan, 2021). Dünya Tarım Örgütü'ne göre 2018 yılından dünyanın en fazla tarım yapan ülkesi (%50) Avustralya'dır (FAO, 2018). Avustralya kıtasının hemen hemen üçte biri tropik iklimdir ve kalan kısmı ise ılıman iklim bölgesidir. Yüksek olmayan yaylalara ve Güneydoğusunda verimli ovalara sahiptir (Coğrafya Dünyası, 2021). Elverişli iklim ve toprak yapısına sahip olması ülkenin tarımsal ürünlerden yeterli verimliliği almasının yanı sıra dışa bağımlılığı azaltmış ve üretimde önemli noktalara taşımıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında bölge muz, pirinç, portakal ve buğday yetiştirmeye başlamıştır. Kanguru eti beslenme önemli bir kaynaktır. Kümes hayvanları, deniz ürünleri sığı gibi et tüketimi de görülmektedir (Polat, 2021). Tarih boyunca tarımsal faaliyetler hem besin ihtiyacını karşılamada hem de ekonomik girdi sağlamada önem arz etmiştir. Tarım tüm toplumlarda önemli yere sahiptir. Norveçliler içinse toprak ve tarım yapmak çok daha farklı yerlere sahiptir. Kuzey ve Güney Dakota, Minnesota, Wisconsin ve kuzey Iowa'da tarım arazileri satın alan Norveçliler, ilk zamanlar Norveç'te yetişen arpa ve yulaf vb. mahsulleri yetiştirmeyi denemişlerdir fakat Amerikan tarımına uyum sağlamak durumunda kalarak buğday yetiştirmişlerdir. Norveç geleneklerinde toprağın kutsal olması, toprağı ekip biçmeyi de kutsallaştırmıştır (Civitello, 2019).

Eğer bir toprakta biyolojik aktivite yüksek ise o toprak verimli topraktır. Mahsuldarlık kapasitesi yüksek olmaya adaydır (Oğuz, 2008). 1994-2019 yılları arasında üzüm, pirinç, tropikal meyve ve buğdayın yetişebildiği ülkelerin ortak noktası Grönland ülkesinin tarımsal üretime uygun olmadığıdır (FAO, 2020). Grönland'ın soğuk, kurak ve buzullarla kaplı toprakları biyolojik aktiviteye engel olarak bitki örtüsü yetişmesine imkân tanımamaktadır. Bitki örtüsünün yetişmesine engel olan bir diğer sebep, yıllar boyu kullanılmış toprakların veriminin zamanla azalmasıdır. Bitkilerin sürekli toprağın besin maddelerini sömürmesi, yağmur ve sulama ile birlikte besin maddelerinin yıkanarak gitmesi verimlilik gücünü azaltan etmenlerdendir. Su, rüzgâr erozyonu toprağın diğer yandan verim kapasitelerini düşürmeye devam ettirir. Bu gibi olumsuzlukların önüne geçilebilmesi adına gübreleme, drenajın sağlanması, erozyonun geliştirilmesi, toprak hazırlanırken uygun zamanda uygun yöntemlerin tercih edilmesi

önerilmektedir (Oğuz, 2008). Kıtaların kara kullanımı göz önünde bulundurulduğunda dikkat çeken kıta Asya, Avrupa ve Amerika kıtası olmuştur (FAO, 2020). Avrupa ve Amerika kıtasının tarıma ayrılan toprakları, Asya kıtasının tarıma ayrılan topraklarından daha az olmasına rağmen iklim özelliklerinin, sulama imkânlarının düzenli olması bu kıtaların mahsullerini verimli hale getirmiştir. Geniş tarım arazilerine sahip olan Asya kıtası gıda üretiminde kuraklıktan dolayı yetersiz kalmaktadır. Kıtalara göre gıda ithalat ve ihracat değerlerine göre en yüksek değerlere meyve ve sebze sahiptir. Sebze ve meyve ihracatında Amerika kıtası, ithalatında ise Avrupa kıtası dikkat çekmektedir (FAO, 2020). Bu durumun sebebi Amerika kıtasının meyve ve sebze üretimi için Avrupa kıtasına nazaran daha uygun iklim ve coğrafi unsurlara sahip olduğu ifade edilebilir. 2020 yılında yayınlan "World Food and Agriculture - Statistical Yearbook" kitabında verilen tahıl ticareti skalasına göre; en fazla tahıl ihracatı Avrupa ve Amerika, en fazla tahıl ithal eden kıta Asya kıtası olmuştur (FAO, 2020). Asya'da bolca verimli step arazi bulunmasına karşın, kuraklık bu arazilerin topraklarına zarar vermektedir. Örgütlü bir şekilde çalışmak bu durumu düzelmeye yetmemektedir. Bu sebeple zorunlu göçler meydana gelmiştir (Karnıbüyük, 2019).

Göçebeliğin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Fiziki ve kültürel coğrafya insanların hayat tarzında değişime sebep olur ve bu değişimler yemeklere olan tutumu da değiştirir. Coğrafyanın etkisinin sebep olduğu bir diğer faktör göçebelik ve yerleşik hayatın yeme içmeye etkisidir (Çetin, 2006). Şartlara bağlı olarak iklimin toplum üzerindeki etkisi doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşebilmektedir. Ekonomik faktörleri de belirleyen iklim toplumsal yaşamda da belirleyici rol üstlenmiştir. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek; kuzeyinde tundra toprakları güneyinde çöl toprakları bulunan Orta Asya'dır. Şiddetli iklim koşulları bu bölgede yaşayan halkı tarım yerine hayvancılığa yönetmiştir. Bölgedeki yüksek dağlar etrafında sürekli olarak otlak alanlar ve su kaynakları aranmak zorunda kalınmıştır. Göçebe bir toplum olan bir diğer ulus olan Laponlar; Norveç, Finlandiya, Kuzey İsveç, Rusya ve Lapon bölgelerinde yaşamışlardır. 17. yy 'da nüfusun İskandinavya'da artması Laponları Kuzey Kutbuna göç etmelerine sebep olmuştur. Yazları güneşin nadir zamanlarda battığı, kışları da nadiren doğduğu bu topraklarda Laponlar, rengeyiklerini hayatlarının merkezine almışlardır. Rengeyiklerinin tundrayı dolaşıp otlamasını takip eden Laponlar, etlerini beslenmede, derilerini giyinme ve barınmada kullanmışlardır. Rengeyiği straganof ve rengeyiği yahnisi, rengeyiği bifteği mutfaklarına katılmıştır (Civitello, 2019).

Sonuç

Coğrafya, karşımıza bir saha disiplini olarak çıkmakta ve insanla etkileşimi inceleyen sosyal ve fen bilimlerinin kesiştiği bir bilim dalıdır (Şahin, 2012). Coğrafyanın insan hayatına olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Temelde beslenmeyi, yaşam standartlarını ve buna bağlı gelişen olay zincirlerinin bir gerekçesi olarak görülmektedir. Yaşadığı coğrafyaya göre yemek kültürünü şekillendiren insanlar, buldukları koşullara göre farklılıklar göstermişlerdir. İbn-i Haldun'a göre insanlar coğrafi bölgenin yapısına göre üç gruba ayrılır. Birinci grupta yer alan kır, kurak ve çorak arazide, verimsiz topraklarda yaşayan halk; iklim koşulları ve arazi yapıları sebebiyle az gıda için çok mücadele etmek insanları hareketli, çevik, canlı hale getirmiştir. Çok çalışmalarından dolayı, vücut hatları daha düzgün, anormallikten uzak, bilgiyi hızlı idrak edebilmektedirler. Bu gibi özellikler az yemek ve çok çalışmakla doğru orantılıdır. İkinci gruptaki verimli ovalarda, verimli düzlüklerde ve ürünü bol topraklarda yaşayan halk; insanlar az çalışmaktadırlar iyi beslenme haricinde fazla alınan gıdalar yağ oluşumuna ve hantallığa sebep olmaktadır. Üçüncü ve son grup ise şehir ve kasaba halkı; bol gıdaya erişimleri olsa da bunları pişirmek, muhafaza etmek gibi sebeplerden ötürü daha ince ve nazik yapıya sahiplerdir (Beşirli, 2010). İnsanların hayatlarına yön veren coğrafik unsurlar; mutfak, kültürü, zenginliği ve insana dair her konunun şekillenmesinde temel rol oynar. Dolayısıyla coğrafya ile beslenme arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda coğrafi unsurlar, insanların beslenme alışkanlıklarında belirleyici olmakta ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen temel bir özellik olduğu ifade edilebilmektedir.

Kaynakça

- Ademoğlu, A. (2020). Beslenme. Oğan, Y. (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akın, G. & Çevik, A. (2017). Beslenme kültürünün ortaya çıkışı ve gelişim tarihi. Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. & Girgin G. K. (Ed.), *Gastronomi üzerine araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albala, K. (2002). *Eating right in the renaissance*. <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/kt587020gg/>. Berkeley: University of California Press.
- Altaş, A. (2021). Güney Avrupa mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ankara Üniversitesi Ders Notları, (2021a). *Ankara Üniversitesi açık ders malzemeleri*. <https://acikders.ankara.edu.tr>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Ankara Üniversitesi Ders Notları, (2021b). *Genel fiziki coğrafya*. <https://acikders.ankara.edu.tr>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Ankara Üniversitesi Ders Notları, (2021c). <https://acikders.ankara.edu.tr>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Atkins, P. & Bowler, I. (2001). *Food in society; economy, culture, geography*. Londra: Arnold Publishers.
- Bakırcı, M. (2018). *Türkiye tarım coğrafyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Balcı Akova, S. (2022). Tarım coğrafyası. <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Boz, F. & Hüseyinli, N. (2019). Türkiye’de muz üretimi ve muz ithalatına yönelik bir tahmin modellemesi. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1-2), 63-82.
- Candan, G. (2019). Yemek kültüründe coğrafyanın izleri. *Geoced; Herkes için Coğrafya* (1), 19-28.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak & kültür insanın beslenme tarihi*. Nahya, Z. N. & Örnek, S. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Coğrafi Değerler, (2021). <http://coğrafyaharita.com>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Coğrafya Dünyası, (2021). www.cografya.gen.tr. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Millî Folklor*, 18(72), 107-117.
- Demircan, M. (2019). *İklim değişikliği: sektörel iklim ürünleri ve coğrafi bilgi sistemi (CBS)*. 17. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, Ankara.
- Elibüyük, M. (1997). *Coğrafya'nın önemi, tanımı ve sınıflandırılması*. Türk Kültürü Araştırmaları, Prof. Dr. Talip Yücel’e Armağan, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yıl XXXIII/1-2, 105-130, Ankara.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi* (15), 51-59.
- FAO, (2018). <https://www.fao.org/faostat>. Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- FAO, (2020). *World food and agriculture-statistical yearbook 2020*. <http://www.fao.org>. Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022.
- Goldfield. A.E., Booton, R. & Marston. J.M. (2018). Modeling the role of fire and cooking in the competitive exclusion of neanderthals. *Journal of Human Evolution*, 124, 91-104.
- Güçlü Nergiz, H. (2021). Orta Asya mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harrington, R. (2005). Defining Gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal Of Culinary Science & Technolog*, 129-152.
- Işın, P. M. (2018). *Yemeğin kültürel tarihi: Avcılıktan gurmeliğe*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İstanbul Üniversitesi Ders Notları, (2022a). *Bitki coğrafyası*. <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>. Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- İstanbul Üniversitesi Ders Notları, (2022b). *Toprak coğrafyası*. <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>. 24.06.2022.
- Jeppesen, C. & Bjerregaard, P. (2012). Consumption of traditional food and adherence to nutrition recommendations in Greenland. *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(5), 475-481.
- Kabay, T. (2019). Tarımsal kuraklık. *Academic Perspective Procedia*, 2(2), 128-133.
- Kapluhan, E. (2013). Türkiye’de kuraklık ve kuraklığın tarıma etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 487-510.
- Karabüyük, M. (2019). İklim, coğrafi konum, yer şekilleri ve denizlerin siyasi coğrafya üzerindeki etkileri. *Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(1), 167-185.

- Kılınç, O. & Kılınç, U. (2021). Afrika Mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McLeod, S. (2018). *Maslow's hierarchy of needs*. (Simply Psychology). <https://www.simplypsychology.org>. Erişim Tarihi: 20.07.2022.
- Oğuz, H. (2008). *Toprak bilgisi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ders Notu.
- Onat, G. & Keskin, E. (2019). Organik gıda kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Özbay, G. (2021) Ortadoğu Mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası Gastronomi temel özellikler - Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbay, G. (2021). Düünden bugüne gastronomi. Sarıışık, M. (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, U. (2006). Coğrafya/mekân üzerindeki beşerî etkinlik açısından Batı Ortaçağı ve Feodalizm-Bizans İkiliği. Eğribel, E. & Özcan, U. (Ed.). *Sosyoloji yllığı-Kitap 15: Sosyoloji ve coğrafya*. İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Polat, S. (2021). Uzakdoğu ve Avustralya mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies: International Periodical for The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 2675-2695.
- Sevim, M. (1955). İklim toprak tüşekkülü münasebetleri, iklimik toprak tipleri ve başlıca özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 5(2), 222-228.
- Shanahan, D. (2002). The geography of food. *Journal for The Study of Food and Society* 6(1), 7-9.
- Shorridge, B. (2003). A food geography of the great plains. *The Geographical Review* 93(4), 507-529.
- Standage, T. (2020). *İnsanlığın yeme tarihi*, G. Çakır, (Çev.). İstanbul: Maya Kitap.
- Şahin, G. (2012). Geçmişten günümüze Türkiye'de toprak araştırmaları. *ACTA TURCICA Online Thematic Journal of Turkic Studies* (1), 102-118.
- Şengül, S. (2021). Amerika mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2020). Tarım ürünleri piyasaları. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Tekin, M. (2014). Eski Mezopotamya'da coğrafi ve etnik yapı. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 111-125.
- TMMOB, (2011). *Somali'deki kıtlık ders olsun-dünya*, <https://www.zmo.org.tr>. Erişim Tarihi: 15 Haziran 2022.
- Uhri, A. (2003). *Ateşin kültür tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Urmi, R. (2014). *Bangladesh-culture smart!: The essential guide to Customs & Culture*. London: Kuperard Publishing.
- Vatan, A. (2021). Kuzey Avrupa mutfağı. Sarıışık, M. & Özbay, G. (Ed.), *Uluslararası gastronomi temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.