



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:xxxxxxx

Geleneksel Türk Tatlılarında Zamanla Meydana Gelen Değişimler

Changes of Traditional Turkish Desserts in Time

Ebubekir YILMAZ

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 08/04/2023
Kabul tarihi: 09/05/2023
Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:

Türk tatlıları, Türk mutfağı, tatlılar.

ÖZET

Geçmişten günümüze kullanım alanının çok yaygın olduğu bilinen şeker, asırlar boyunca tatlı yiyeceklerin yapımında da kullanılmıştır. Tarihte şeker ile tanışmaları çok erken dönemlere gelen Türkler özellikle Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde şekerle oldukça ilgi göstermişlerdir. Arap ve Fars kültürü ile iç içe olmanın sonuçlarından biri olarak özellikle şerbetli tatlılar mutfak kültürü içinde çeşitlenmiştir. Bunun yanında Orta Asya'dan bilinen teknik ve gıda maddelerinin Anadolu coğrafyasındaki verimlilik ile birleşmesi ve öğrenilen yeni gıda maddelerinin de kullanılmaya başlanması ile tatlı kültürü de giderek zenginleşmiştir. Saray mutfaklarında çeşit yönünden zengin malzeme kullanımı ile beraber zirve yaşayan mutfak kültürü kültürel, sosyal, coğrafi ve inanç değişimlerinden etkilenerek zamanla dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün yansıması olarak tatlı kültürü de zamanla değişmiş ve bugünkü halini almıştır.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 08/04/2023
Accepted: 09/05/2023
Published: 18/06/2023

Keywords:

Turkish desserts, Turkish culinary, sweets

ABSTRACT

Sugar, which is known to be very common from past to present, has also been used in the production of sweet foods for centuries. Turks, who came to know sugar very early in history, showed great interest in sugar, especially in the Seljuk and Ottoman periods. As a result of being intertwined with Arabian and Persian culture, especially sherbet desserts have diversified in the culinary culture. In addition, the dessert culture has gradually enriched with the combination of the techniques and foodstuffs known from Central Asia with the productivity in the Anatolian geography and the use of new foodstuffs learned. The cuisine culture, which has reached its peak with the use of rich materials in the palace kitchens, has been transformed over time by being affected by cultural, social, geographical and belief changes. As a reflection of this transformation, the dessert culture also changed over time and took its present form.

Giriş

Tüm dünyada insanoğlu 'tatlıya düşkünlüğü' ile tanınmaktadır ancak tatlı şeylerdeki bu zevkin içsel mi yoksa edinilmiş mi olduğu bilinmemektedir. Yine de çok uzun zamandır tatlı ürünler hayatımızda yer almaktadır. Şeker sadece yiyeceklerin lezzetini arttırmakla ve rengini koyulaştırmakla kalmamakta, başka özelliklerinden de faydalanılmaktadır. Örneğin koruyucu olarak veya fermantasyon için bir substrat olarak kullanılabilir ve aynı zamanda bir enerji kaynağıdır. Dolayısıyla şeker çok kullanışlı ve faydalı bir hammaddedir (James, 2004, s. 1).

Türk Dil Kurumu'na göre şeker, "şeker kamışı, şeker pancarı, patates, havuç, mısır, buğday vb. bitkilerin sap ve köklerinin öz suyundan veya nişastasından çıkarılan, birleşiminde karbon, oksijen ve hidrojen bulunan, beyaz, suda eriyen, mayalanabilen ve çoğu tatlı olan maddelerin genel adı." olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). En çok tükettiğimiz ve "şeker" dediğimiz karbonhidrat ürünü, şeker kamışı ve şeker pancarıdır. Şeker pancarı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar bir sükröz kaynağı olarak ekonomik açıdan önemli olmamıştır, ancak şeker kamışı, bin yıldan uzun bir süredir, belki de çok daha uzun bir süredir temel sükröz kaynağı olmuştur (Mintz, 1985, s. 19). Tarım ve Orman Bakanlığı'na göre 2019/20 yılları arasında dünya genelinde şeker üretiminde kullanılan hammaddelerin %76'sı şeker kamışı, %24'ü ise şeker pancarı olmuştur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021).

Şeker kamışı buğdaygiller familyasına ait bir hububat türüdür (Şekerçi Keleş, Gürses ve Erdoğan, 2019, s. 44). Botanikçi Artschwager ve Brandes şeker kamışının M.Ö 8000 civarında Yeni Gine'den dünyaya yayıldığını düşünmektedirler (Mintz, 1985, s. 19). Şeker kamışı Güney Asya ve Pasifik üzerinden dünyaya yayılmadan önce antik insanlar yiyecekleri tatlandırma işlemini bal ile gerçekleştirmekteydi. Başlangıçta insanlar bal ihtiyacını doğrudan yabancı arıların kovanlarından karşılarken zamanla arıların evcilleştirilmesiyle bal kullanımını da geniş alanlara yayılmaya başlamıştır (Abbott, 2008, s. 20).

Birçok tarihçi şeker endüstrisinin çıkış noktası olarak yaklaşık 2500 yıl önceki doğu Hindistan'ı işaret etmektedir. Bunun sebebi ise birçok erken Hint yazılı kaynağının şeker kamışı ve tatlı suyundan bahsetmesidir. M.Ö. 400 ile 200 yılları arasında yazılmış bir Sanskritçe eserde bir tür şekerle tatlandırılmış arpa yemeği, sütlaç benzeri bir tatlı ve fermente içecek tarifleri verilmektedir. İngilizce şeker anlamı taşıyan 'sugar' kelimesinin kökenini oluşturan 'sarkara' kelimesi M.Ö. 324-300 yıllarına dayanan Sanskritçe bir eser olan Arthashastra'da geçmektedir. (Smith, 2015, s. 12). Farsça şeker ve Arapça sükker kelimeleri de yine bu kelimedenden gelmektedir (Geerdes, 1966 Akt; Işın, 2019, s. 26). Türklerin de ilk dönemlerden beri şekerini tanıdıklarını kabul etmek mümkündür çünkü 700'lü yıllarda Orta Asya şehirlerinde şeker günlük hayatta yer alacak kadar bol olmuştur (Işın, 2019, s. 27). Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ü Lugati't Türk eserinde şeker kelimesine rastlanmasa da eski Uygur tıp kitaplarında diş ağrısına "çadır, şeker, yıpar" denilerek şeker ile birlikte nişadır ve miski karıştırıp dişine sürsün anlamıyla reçete verilmiştir. Karahanlılar döneminde yazılmış olan Kutadgu Bilig isimli eserde ise şeker kelimesine çokça rastlanmaktadır (Ögel, 1984, s. 19).

Divan-ü Lugati't Türk'te tatlı kelimesi "tatlıg" ve "tatılg" olarak geçmektedir (Kaşgarlı Mahmud, 2005, s. 540; Vural, 2008, s. 313; Esin, 2020, s. 75). Tatlılar geleneksel Türk mutfağında diğer yemeklerle birlikte sofrada yer alan yiyeceklerdendir (Güler, 2010, s. 29). Türk Dil Kurumu tatlı kelimesinin karşılığı olarak "şekerle veya şekerli şeylerle yapılan yiyecek" olarak belirtmektedir (TDK, 2021). Halıcı (2015, s. 239) ise tatlıları şeker, bal ve pekmezin diğer gıdalarla karıştırılması olarak tanımlamaktadır. Tatlılar Türk mutfağında mühim bir konumdadır ve Türklerde cenaze, doğum, ölüm, ziyafet gibi pek çok kutlama, merasim, toplantı özelliğindeki etkinliklerde simgesel yönü olan bir yiyecektir (Özdemir, 2005; Akt: Oturakçı Orbay, 2018, s. 397). Ayrıca dünyanın her yerinde genel olarak Türkler tatlıya düşkünlüğü ile tanınmaktadır. Konumun kasaba ya da şehir merkezi olması fark etmeksizin her zaman her yerde farklı çeşitlerde tatlı satışı yapan dükkanların varlığı mevcuttur (Akın, 2015, s. 430).

Türk kültüründe Orta Asya'dan başlayıp Balkanlara kadar uzanan bir öge de tatlılar olmuştur. Türklerde tatlı, hayatın her alanına yayılmıştır. İnanışlardan edebiyata, halk sağlığından geleneklere kadar tatlıyı görmek mümkündür. (Nahya, 1984, s. 91). Fakat Orta Asya döneminde tatlı tüketimi ile ilgili Yerasimos (2014, s. 237) ve

İbn-i Batuta (2004, s. 67) tam tersi yönde bir görüş bildirerek o dönemde Türkler arasında tatlı yenmediğini ve tatlı yemenin de ayıp sayılabileceğini belirtmekte, Türklere tatlı kültürünün Arap etkisiyle geldiğini belirtmektedir. Evliyâ Çelebi seyahatnamesinde tatlı yeme ile ilgili olarak “tatlı sevmek imandandır” ve “mü’min tatlıcıdır” gibi hadisler ile tatlı yemenin İslamiyet’in gereklerinden biri olduğuna vurgu yapmaktadır (Yerasimos, 2019, s. 182).

Geleneksel Türk tatlılarının niteliklerine göre gruplandırılması gerçekleştirilebilir. Bunlar; Hamurla (mayalı, kızartılarak, çırpılarak) hazırlanan tatlılar, helvalar, sütlü tatlılar, meyve ve sebze tatlıları, tahıllar ve baklagillerle yapılan tatlılar olarak sınıflandırılabilir (Baysal, 1983, s. 45; Halıcı, 2015, s. 239).

Bu çalışma gruplandırmaya uygun bir şekilde her gruptan bir tatlının incelenmesi üzerine yürütülecektir.

Geleneksel Türk Tatlılarından Örnekler

Baklava

Yufka, Türk yemek çeşitlerinin temelidir ve eski çağlarda yemek geleneklerinde önemli bir rol oynamıştır. Malzemelerin ince hamur tabakalarına sarıldığı veya arasına koyulduğu börek, içinde et/kıyma bulunan mantı bu üründen yapılan yiyeceklerdir ve kağıt gibi ince hamur katmanlarından, kuruyemiş çeşitlerinden ve şerbetten hazırlanan baklava da yine yufkadan yapılan diğer yiyecek türüdür. Eski Türk tahıl açılığını öğrenen her öğrencinin dikkatini çeken bir şey, göçebe Türklerin ekmeklerinde ve tatlılarında katmanlara ulaşma fikrine hayran kalmış olmalarıdır. Fırınları olmadığından, yerleşik insanların sık sık yaptığı türden kalın ekmekler yapmışlardır (Kraig, 2005, s. 3). Belki de tam da bu nedenle ekmeklerinin kalınlığında çeşitlilik yaratmanın gerekliliğini hissetmişlerdir ve bugünde Özbeklerin yaptığı gibi tabakalı kalın tatlıları yapmışlardır (Perry, 1988, s. 69).

Baklava Orta Asya’da ortaya çıkan süt, un ve şekerin karışımı ile elde edilmiştir. Baklava geleneksel Türk tatlısı olarak kabul edilmektedir. Orta Asya su açısından yeterli bir iklime sahip olmadığı için temel öge olarak buğday kullanılmıştır. Baklava kelimesi bohça hamur anlamına gelen “baklahu” kelimesinden türemiştir (Emil, 2006, s. 1).

Orta Asya Türkleri, yerleşik yaşam tarzlarının bir yansıması olan yufka, çörek, ekmek, katmer, tutmaç ve helva gibi sayısız tahıl bazlı yiyeceklere sahip olmuşlardır. On üçüncü yüzyıldaki Moğol istilaları ve ardından gelen yıkım, bölge için derin bir kültürel gerileme olsa da dünya mutfak mirası için Osmanlı İmparatorluğu, Orta Asya mutfağının ihtişamının izini sürerek, on üçüncü yüzyıldan yirminci yüzyıla kadar birçok İran ve Türk yemeklerini saray mutfağında sürdürmüş ve rafine etmiştir (Mack ve Surina, 2005, s. 57).

1433'te Güney Anadolu'da seyahat eden bir Fransız soylu olan Bertrandon de la Brocquière, keçe kaplı yurtlarda bir Türkmen göçebesi kampına ziyaret ettiğinde ona arasında yoğurt olan hamurların üst üste istiflendiği bir yemek sunmuşlardır. Daha sonra, Topkapı'daki Osmanlı saray mutfaklarında, bu katmanlama tekniği enfes hamur işlerinin, en ünlüsü de baklava olarak bilinen tereyağlı, kuru yemişli ve şerbetli tatlıların yapımında kullanılmıştır (Shchwartz, 2006, s. 14).

Türk mutfağında şekerli tatlı hamur işleri, bir ihtimalle ilk kez 9. yüzyılda değilse de kesin olarak 11. yüzyılda Türklerin Arap ve Fars mutfak gelenekleriyle temasından sonra yer edinmiştir. 1453'ten sonra Akdeniz ve Orta Asya mutfağının iç içe geçmesi İstanbul'daki Topkapı Sarayı'nın imparatorluk mutfaklarında devam etmiştir. Burada, hemen hemen herkesin kabul ettiği gibi, 50 veya daha fazla ince yufkalar tabakalar halinde, kuruyemiş çeşitleri, kaymak, şerbet veya bal ile hazırlanarak pişirilmiştir. Buradan baklava, Levant'tan Balkanlar'a kadar tüm Türk imparatorluğuna ve büyük olasılıkla daha sonra da Avrupa'ya yayılmıştır. Yunanca yaprak anlamına gelen “phyllo/filo” kelimesi ve Fransızca bin yaprak anlamına gelen “millefeuilles” kelimeleri baklava yufkasını işaret etmektedir (Kraig, 2005, s. 4).

Baklavanın ilk olarak 15. Yüzyılda Kaygusuz Abdal'ın şiirinde “iki yüz tepsi baklava, kimi bademli kimi mercimekli” şeklinde bahsedildiği belirtilse de (Işın, 2018, s. 25) Mevlana'nın Divan-ı Kebir isimli eserinde “samsa baklavası” adında bir yiyecek geçmektedir (Celaleddin, 1992, s. 468). Aynı isimde içine pamuk çekirdeği doldurulan bir Abbasi yemeği olduğu (Atmaca, 2020, s. 326) belirtilse de Uygur Türkleri tarafından bohça

şeklinde hazırlanan bir hamur yemeğinin varlığından ve Bulgaristan Türklerinin baklavaya aynı isimle samsa dedikleri de belirtilmektedir (Eröz, 1996, s. 101; Talas, 2005, s. 280). Yapılan bir çalışmada ise samsa tatlısının günümüzde Isparta mutfağında mevcut olduğunu, ince açılan yufkaların şeritler halinde kesilerek bir köşesine ceviz, tarçın, toz şeker veya pekmez konup katlayarak malzemenin içte kalması sağlanacak şekilde hazırlanıp pişirildikten sonra üzerine şerbet döküldüğü belirtilmektedir (Kılıç, 1996 Akt: Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, s. 126). Yaprak hamurundan hazırlanan tatlılar arasında bulunan “Samsa baklavası türü, “Samsa Köroğlu Sarması” ve “Samsa Bülbül Yuvası” tatlıları mevcuttur (MEB, 2011, s. 10). Buradan hareketle Mevlana’nın da samsa baklavasını helva ile birlikte aynı dize içinde belirttiği de göz önünde bulundurulursa samsanın baklavaya benzer bir çeşit tatlı olduğu ve Selçuklu döneminde baklava benzeri bu tatlının bilindiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Arap ve İran mutfağının Türk mutfağına etkisi ile birlikte, Türk mutfağının da bahsi geçen mutfakları etkilediğinin ilk izi on beşinci yüzyıl İranlı şair Bushaq’ın şiirinde adı geçen, börek, mantı, kavut, kıyma ve tutmaç gibi Türkçe isimler taşıyan yemeklerde olduğu gibi, Arapça yemek kitaplarında rastlanılan gömeç, karnıyarık (bir çeşit baklava), kavut ve salma yemeklerinin isimleriyle de görmek mümkündür (Perry, 2001: Akt: Işın, 2018, s. 18) Türklerin tatlı sevgisinin İslamiyet’i kabul etmeleriyle başladıklarını söylemek de yanlış olmaz. İslamiyet şarabı yasaklarken şarap gibi meyvelerden elde edilen şerbetleri sunmuştur (Akın, 2015, s. 430).

Yapılan araştırmalar sonucunda baklavanın şeklinin tüm dünyada bilindiği ancak her ülkede farklı olduğu anlaşıldı. Bu duruma sebep olan etken, ülkelerin yemek kültürü açısından birbirlerinden etkilenmesidir (Akkaya ve Koç, 2017, s. 50). Baklava söz konusu olduğunda, insanlar arasındaki katmanları ayıran ve bir zamanlar onları birlikte yaşamaya zorlayan siyasi bağ çoktan ortadan kalksa bile farklı dil, etnik köken ve din gruplarını bir araya getiren ortak bir mutfak geleneği olmaya devam etmektedir. Baklava artık Türkler için kimliklerinin ayrılmaz bir parçası halindedir (Kronl, 2011, s. 79).

Buradan hareketle Türk mutfağında ve özellikle baklavada meydana gelen “tatlı” dönüşümün etkenlerinden biri değişen coğrafya ile birlikte etkileşim halinde olunan kültürlerdir denebilir.

Kadayıf-Künefe

En az baklava kadar şöhrete sahip olan bir diğer tatlı türü ise kadayıftır. Kültürümüzde kadayıf ismi ile anılan çok çeşit tatlı bulunmakla beraber bu tatlının başlıca iki çeşidi daha çok bilinenleridir bunlar; tel kadayıf ve yassı kadayıftır. Kadayıflar da baklavalar gibi eski yemek kitaplarında oldukça fazla yer verilen hatta baklavadan daha fazla yer tutan bir tatlı türü olmayı başarmıştır (Şavkay, 2000, s. 125). Yoğun tatlı, cevizli, gevrek hamur işleri olan baklava ve kadayıf, Batılıların en çok tanıdığı Ortadoğu tatlılarıdır (Ozan, 1998, s. 134).

Kadayıf Osmanlı sarayında yapıldığı tespit edilen tatlılardan biri olmuştur. Kadayıftan “kadayıf-ı hassa” olarak bahsedilmiştir. Bunun yanında kadayıfın padişah ve valide sultan için hazırlandığı vurgulanmıştır (Bilgin, 2015, s. 86). Fatih sarayında kendisi ve etrafındakiler için sütlüsünün, kaymaklısının yapıldığı Fatih Sultan Mehmet’in mutfak defterlerinden öğrenilmiştir (Ünver, 1952, s. 22).

Zerde- Pelte-Zirbaç-Sütlaç

Pelte zaman ve mekanlarda isminin farklılık gösterdiği, paluze, faluzec, balüde, palize, pelvize, paluza gibi isimlendirmelere sahip olan en eski geleneksel Türk tatlılarından biridir (İvgin, 1984, s. 77). Farsça karşılığı “süzülmüş” olan palûda bir çeşit jöle olarak nitelendirilmiştir (Yerasimos, 2019, s. 185). Arapça’da palûde ismi ile bilinen nişasta ile yapılan, 13. yüzyılda Arap mutfağında bademin ezilmesi ile koyulaştırma işleminin yapıldığı, zamanla badem yerine nişasta kullanılarak bağlanan, Osmanlı zamanında yapılırken farklı meyve ve tatlandırıcıların kullanıldığı bir tatlı olmuştur (Işın, 2017: 297). II. Bayezid’in çıkarmış olduğu tarihteki ilk standart olan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa’da pelte, helva ile birlikte standartlara dahil edilen tatlı olmuştur (Üçer, 2005, s. 66). 1555-1556 yılları sarayların muhasebe defterlerinde saray harcamalarına ait kayıtlarda Galata Sarayı’na zerde yapmak için yağ “bahâ-i revgan”, bal, bahâ-i ‘asel” ve safran “bahâ-i za’fran” alındığı kayıtlara geçilmiştir (Barkan, 1979, s. 32).

Belki de sütlacın ilk versiyonlarından birine Divan-ü Lugatı’t Türk eserinde rastlanılmaktadır. Burada “uwa”

ismi ile geçen bir çeşit tatlı yiyecekten bahsedilmektedir. Pişen pirinç soğuk suya konulduktan sonra suyunun süzülüp içine şeker ve buz katılarak soğukluk olarak tüketildiği belirtilmektedir (Kaşgarlı Mahmud, 2005, s. 628).

Pirinçle hazırlanan bir diğer tatlı ise zerededir. Zerdeye Mevlâna'nın Divan-ı Kebir'inde "*Ey dost, ne vakte dek neden yüzün sarı deyip duracaksın? Mizacım safrâvî, coşup kaynıyorum da kendi coşkunluğumdan zerde gibi sararıyorum*" dizelerinde rastlanılmaktadır (Celâleddin Rumi, 1992, s. 321; Cunbur, 1982, s. 79). Zerde saraydaki herkesin yeme şansı bulduğu nişasta ile hazırlanan tatlı olmuştur. Zerde malzemeleri arasında nişasta dışında pirinç, şeker, safran, fındık ve badem olmuştur (Bilgin, 2008, s. 103). Halk arasında da tüketilen zerdenin Sapanca, Beypazarı, Diyarbakır'da tarçın, karanfil ve kavun kullanılarak hazırlandığı seyahatnamede yer almaktadır (Samancı, 2016, s. 60). Zerde düğün tatlısı olarak da bilinmektedir (Tezcan, 2000, s. 98). Günümüzde Gaziantep ilinde coğrafi işaretli (Türk Patent, 2021) bir tatlı olarak Gaziantep Sütü Zerdesi ya da Gaziantep Astarlı Sütü isminde sütlaç ve zerdenin bir arada bulunduğu bir tatlı mevcuttur (Hösükoğlu, 1994, s. 143).

Kaygusuz Abdal'ın sımâtiyelerinde geçen dizelerde paluze, muhallebi, zerde ve sütlaç (sütü pirinç) isimlerini beraber görmek mümkündür

"Elli bin kazan pilav, ol kadar da zeredesi

Yeni keşkek bin kazan, hallolmuş çomağıla

Kırk bin kazan palûze, elli bin muhallebi

Bin bunca sütü pirinç fağfuri çanağıla." (Gökyay, 1980 Akt: Gündüzöz, 2017, s. 11; İvgin, 1984, s. 77).

Bu tatlılar haricinde benzer şekilde ve malzemelerle hazırlanan bir diğer tatlı ise zirbaçtır. Zirbaç ya da zırva yoğunluk olarak pelteye benzeyen kuru meyve ile hazırlanan bir tatlıdır. Zirbaç 15. yüzyıla kadar tavuk veya kırmızı et ve bal, tarçın, badem, sirke, şeker, safran gibi baharat ve tatlandırıcılar ile hazırlanan bir yemektir (Işın, 2017, s. 427). Zirbaç, Türklerin isimlendirmesi ile zirvaç zamanla halk arasında saçma manasına gelen zırva kelimesine dönüşmüştür. Ünver (1952, s. 28)'in aktardığına göre zırva "20 okka nişasta, 20 okka şeker, 20 okka kuru üzüm ve 20 okka incir" ile yapılmaktaydı. Bu tarifin Yavuz Sultan Selim vakfiyesine göre pelte olduğu belirtilmektedir. Zırvanın belgelerde zirbace olarak geçtiği de görülmüştür. Bayram ve kandil günlerinde zırva, pirinç ve zerde ile birlikte verilmiştir. İstanbul saraylarına ait muhasebe defterleri notlarında Galata Sarayı'na 1555-1556 yılları arasında zirebac yapımı için kırmızı üzüm "*baha-i meviz-i sürh*", siyah erik "*baha-i âlû-i siyah*", bal, "*baha-i asel*", zerdali "*baha-i zerd'alû*", nişasta "*baha-i nişeste*", incir "*baha-i incir*", badem, "*baha-i badem*" ve safran "*baha-i za'fran*" satın alındığı kayıtlara geçilmiştir (Barkan, 1979, s. 32). Zırva Türklerin çok eski bir tatlısıdır. Orhan Gazi'den sonra 5-6 padişahın imaretlerinde Ramazan ayında yoksullara verilmek üzere hazırlanmıştır. Zırvanın yapımında su, nişasta, kuru razakı üzümü, kuru incir, çam fıstığı, pekmez veya bal kullanıldığı belirtilmiştir (Reşad, 2018, s. 297).

Muhallebi-Kazandibi

Tavukgöğsünden hazırlanan muhallebi tarifinin geçtiği en eski kaynak İbn-i Sayyar al Warraq tarafından yazılan 10. Yüzyıl Arap mutfağını ele alan yemek kitabıdır. Yine muhallebi isminin Al-Muhallab bin Abi Şufra isminde Muaviye dönemindeki Irak valisinden geldiği de bu kitapta belirtilmektedir (Nasrallah, 2007, s. 258). Kıyılmış tavuk, pirinç ve sütle yapılan tavukgöğsü, Türk mutfağına muhallebi adı altında girmiş ve sık sık Fatih Sultan Mehmet için hazırlanmıştır. On altıncı yüzyıl kayıtları, gül suyu veya misk ile tatlandırılmış muhallebinin etsiz versiyonlarından bahsetmektedir. Kazandibi adı verilen karamelize versiyonu, on dokuzuncu yüzyıl İstanbul'unda gelişerek Türkiye'nin en sevilen sütü tatlılarından biri haline gelmiştir. Diğer bir popüler blancmange türü, buğday nişastası ve pudra şekeri ve gül suyu serpilmiş sudan yapılan hafif bir versiyon olan su muhallebisidir. Bu başlangıçta sadece sokak satıcıları tarafından satılan ucuz bir ikame ürün iken, zamanla hafif ve narin tadı ile ana akım Türk mutfağında yer kazanmıştır (Goldstein, 2015, s. 66). Fakat bunun yanında tavukgöğsünün Roma döneminden beri yapıldığını iddia eden kaynaklar da mevcuttur. Türklerin tavukgöğsünü Bizans imparatorluğundan öğrendiği, Bizans'ın da Roma kültürünü devam ettirdiği de belirtilmektedir (Gürsoy, 2014, s. 67; Şavkay, 2000, s. 87; Sandıkçoğlu, 2016b, s. 145). Bunun yanında Roma dönemi gurmelerinden Apicius'un yemek kitabında "*Cibarium Album*" ismiyle geçen yemeğin "*blanc-mange*"

ile aynı anlama gelen “beyaz yemek” demek olduğunu ve bir tatlı olmadığı da belirtilmektedir (Vehling, 1977, s. 381).

Helvalar

Helva genellikle yağ, süt, su, şeker, un veya irmikle yapılan, kavrulmuş un veya irmiğe süt, şeker, bal veya pekmez katılarak, çeşitli baharatlar veya kuruyemişler ile hazırlanan, çeşitli isimleri olan bir tatlıdır (Sabbağ ve Boğan, 2019, s. 31). Türkler tatlıların genelini helva olarak nitelendirmişlerdir (Ögel, 1991, s. 223). Geçmişte helva kelimesi günümüzdeki gibi anlamı kısıtlı olan yaygın şekilde un, irmik ve tahin ile hazırlanan çeşitlerden çok tatlı yiyeceklerin geneline verilen isim olmuştur (Kara, 2019, s. 75). 18. yüzyılın sonuna kadar çıkan Osmanlıca yemek kitaplarında tarifi verilen tüm tatlılar için “Hulviyyât” veya “Halevviyyât” kelimesi kullanılmıştır (Yerasimos, 2014, s. 248). Helva kelimesi Arapçadan gelmekte, anlam olarak tatlı, güzel, şirin kelimelerine karşılık gelen “hulv” kelimesinden türemiştir. Helvanın yeryüzü üzerinde ilk yapıldığı bölge Ortadoğu’da ve Balkanlar’da yer alan ülkeler olduğu bilinmektedir. Türklerin helva ile tanışmalarının İslamiyet’in kabulü ile gerçekleştiği (Tufan, 2015, s. 125) belirtilse de Orta Asya’da helvaya benzer bir şekilde şeker ile yapılan kavut isimli bir yiyecek de mevcuttur (Ögel, 1991, s. 355; Kılıç ve Albayrak, 2012, s. 714). Kavut daha çok darının öğütülmesi sonrasında yağ ve şeker ile karıştırılan ve doğum yapmış kadınlara verilen bir çeşit tatlı yiyecektir (Genç, 2008, s. 13; Kaşgarlı Mahmud, 2005, s. 415). Anadolu’da kavut kelimesinin iki karşılığı mevcuttur. İlki kavrulmuş ya da dövülmüş tahıl ununun şeker veya tatlı meyve ile karıştırılması yani kavut helvası, ikincisi ise kavrulmuş tahıl unu veya buğday anlamına gelmekteydi. 11. yüzyılda Divan-ü Lugati’t Türk’te mevcut kavut anlayışı bir çeşit helva olandır. (Ögel, 1991, s. 351-361).

Kültürel olarak Türklerde helvanın çok eski tarihlere dayanması doğaldır. Helva göçebe bozkır uygarlığının bir parçası olmuştur. Bakıldığında kavut ve evde hazırlanan helvaların yapımının aynı olduğu görülmektedir. Helva besleyici özelliğinin yanı sıra aynı zamanda inanç boyutunda yer tutan önemli bir ürün olmuştur. İnanç ve helva bağlantısı İslamiyet öncesi dönemden beri süregelen bir gelenek halini almıştır (Kalafat, 2012, s. 49). Selçuklu zamanında badem ve cevizden yapılan helvalar Mevlana’nın Divan-ı Kebir dizelerinde yer almaktadır (Celaledin, 1992b, s. 94). Yine aynı eserde helvacılık bir sanat olarak nitelendirilmiştir (Celaledin, 1992c, s. 191). Helva yapan kişiler helvacı manasına gelen “helvager” ve “helva-furûş” isimleri ile anılmıştır (Merçil, 2000, s. 54; Işın, 2017, s. 151). Helvacılığın farklı bir meslek olması helvaya verilen değeri göstermektedir (Şavkay, 2000, s. 154). Selçuklularda helvacılar esnaf olarak dükkânlarda hizmet vermişlerdir (Celaledin, 1992, s. 124). Helva türleri Selçuklularda hem sarayda hem de dergâhta çokça bulunan yiyecekler olmuştur. Özellikle mübarek günlerde veya gecelerde, ölümlerin ruhları için dağıtılmaktaydı (Şahin, 2018, s. 40).

Osmanlılarda ise saray mutfaklarından birine ismini verecek düzeyde önemli görülmüştür. Helvahane, Matbah-ı Amire’ye bağlı bir kısım olmuştur. Burada saray için hazırlanan tüm tatlılar, reçeller, şuruplar, macunlar ve turşular hazırlanmıştır. Ayrıca burada doktorların hazırlanmasını istediği ilaçlar da imal edilmiştir (Türkoğlu, 1984, s. 87). Helvahanede yapılan helvaların en beğenileni “zülbiye” veya “zülâbiye” helvası olmuştur. Bu helva dışında helvahanede yapılan diğer helva çeşitlerinden bazıları ise; “badem, baş, zerd, tahin, lokma, kestane, bayram, kepçe(menfis), halkaçini” olmuştur (Bilgin, 2015, s. 87).

Helva günümüzde pek çok farklı çeşit ile üreilmeye devam etmesine karşın tarihi kaynaklarda belirtilen pek çok helva çeşidi de günümüze yabancıdır. Yapıldıkları malzemelere göre bazı helva çeşitleri unsuz helvalar; un, nişasta veya irmik içeren helvalar; yapılışı belirsiz olan veya yapılışı hakkında çok az bilgi bulunanlar olmak üzere (Işın, 2017, s. 149) tarafından sınıflandırılmıştır. Burada ismi geçen helvalardan unsuz olanlar: “ağda helvası, ak helva, arşın helvası, bahar helvası, beyaz helva, ceviz helvası, cızbız, fıstık helvası, gül helvası, ilik helvası, kabak helvası, kamış helvası, kar helvası, kırma helva, kozhelva, kozlu helva, müdeccel helvası, müşfikiye helvası, parmak helva, sakız helvası, susamlı helva, tahin helvası”; un, nişasta veya irmik içeren helvalar: “asude helvası, aşure helvası, bal helvası, bayram helvası, billûriye helvası, Cem Sultan helvası, çubuk helva, düğün helvası, efrûşe helvası, erişte helvası, et helvası, gaziler helvası, güllabiye helvası, hakanî helva, halkaçini helvası, hanegî helva, helva-yı kâhî, irmik helvası, ishâkiye helvası, kağıt helvası, kepçe helvası, kestane helvası, keten helvası, lamunya helvası, mafiş helvası, mâfeş helvası, me’mun/memuniye helvası, mülukî gaziler helvası, ninem duymasın helvası, nişasta helvası, Özbek helvası, peynir helvası, pirinç helvası, reşidiye helvası, sabunî helva, sakız helvası, saray helvası, sükkerî haşlama, sükkerî helva, şekerî helva, taze helva, tel helvası,

ter helva, tezpışti, un helvası, yengem duymasın helvası, sarı helva, zerd helvası, zülbiye helvası” yapılışı belirsiz olan helvalar ise: *“dellâliye helvası, kaba helva, mermerî helva, şişe helvası ve üzüüm helvasıdır.”*

İsmi geçen helvalardan farklı yörelerde veya farklı zamanlarda benzer şekilde yapıp farklı isimlendirilenler olsa bile, genel olarak helva çeşitliliğini göz önüne aldığımızda toplumsal olarak helvanın ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu buradan anlamamız mümkündür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk mutfağı Orta Asya döneminden günümüze, asırlardır gelişerek zengin bir hal almıştır. Orta Asya bozkırından Anadolu topraklarına gelen Türkler bu süreçte geçtikleri topraklar üzerindeki toplumlardan etkilenmişler ve o toplumlara da etkilemişlerdir. Bu etkileşimin sonucu olarak gittikleri yerlerdeki kültürü kendi kültürlerine de ekleyerek zengin bir mutfak kültürü oluşturmayı başarmışlardır. Türk mutfağı kültürel olarak zenginliğinin zirvesini Osmanlı döneminde yaşamıştır (Sandıkçoğlu, 2016:16). Osmanlı devletinin son yıllarında ve cumhuriyet dönemi başlarında alafranga merakı ile birlikte Türk mutfağında Fransız sonrasında Rus etkileri görülmeye başlanmıştır. Bunun haricinde sanayileşme ve kentleşme, kadının iş hayatına katılması, okur yazar oranındaki artışla birlikte kız meslek liselerinde batı tarzı mutfağın öğretilmesi ve basılı dergilerde alafranga mutfağına yönelik yayınların yapılması yine Türk mutfağını son dönemde etkileyen faktörlerden olmuştur (Toygar, 1982, s. 157; Sevimli, 2019, s. 254). Mutfak kültüründeki değişim doğal olarak da tatlı kültürüne de yansiyarak alafranga tatlılarının Türk mutfağında çoğalmasına sebep olmuştur.

Tarih boyunca şeker elde etme kaynağı ve şekli değiştiği gibi şeker ile hazırlanan yiyecekler olarak tatlılarda da zamanla kullanılan malzeme ve hazırlama şeklinin değiştiği görülmektedir. Türklerde tatlı kültürünün ve sevgisinin Arap etkisi ile başladığı ve Türklerde Orta Asya döneminde tatlı tüketiminin ayıp karşılandığı (Yerasimos, 2014, s. 237) söylene de aslında Orta Asya’dan itibaren şekerini kullanan ve şeker ile tatlı yiyecekler hazırlayan Türklerin Arap ve Fars kültürü ile yakın teması sonucunda bildikleri ve hazırladıkları tatlı çeşitlerinde, tatlı hazırlama yöntemlerinde ve tatlı hazırlarken kullanılan malzemelerde köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Günümüzde tatlı olarak hazırlanan yiyeceklerin bazılarının başlangıçta bugünkü gibi tatlı kavramına uyan bir şekilde hazırlanmadığı, içerisinde bir tatlıda olması garip karşılanacak malzemelerin de bulunduğu görülmektedir. Yiyeceklerin isimlendirilmesi ve sınıflandırılması konusunda da geçmişte bir belirsizlik olduğu görülmektedir. Helva, samsa veya börek (börek-i sükkeri) gibi yiyecek türlerinin tatlı ya da yemek olarak sunulduğu da görülmüştür. Sonuç olarak geçmişten günümüze yiyecek çeşitlerinin hepsinde olduğu gibi tatlıların da çoğunda değişim meydana gelmiştir. Bu değişim kültürel, coğrafi, dini ve tarihi değişimin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbott, E. (2008). Sugar: A Bittersweet History, The Overlook Press, New York.
- Akın, E. (2015). Essential Turkish Cuisine, Stewart, Tabori & Chang, New York.
- Akkaya, A. ve Koç, B. (2017). Past, Present and Tomorrow of Baklava, *IRTAD*, 1(1): 47-50.
- Barkan, Ö. L. (1979). İstanbul Saraylarına Ait Muhasebe Defterleri, *Belgeler Türk Tarih Belgeleri Dergisi*, Türk Tarih Kurumu, 9(13).
- Bilgin, A. (2008). Seçkin Mekânda Seçkin Damaklar: Osmanlı Sarayında Beslenme Alışkanlıkları (15.-17. Yüzyıl) içinde: Yemek Kitabı I Tarih, Halkbilimi, Edebiyat, Hazırlayan: Koz, S. M., Kitabevi, İstanbul.
- Bilgin, A. (2015). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı içinde: Türk Mutfağı İkinci Basım, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Celeleddin, M. (1992). Divan-ı Kebir 5, Çeviri: Gölpınarlı, A., Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Celeleddin, M. (1992). Divan-ı Kebir 2, Çeviri: Gölpınarlı, A., Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Celeleddin, M. (1992b). Divan-ı Kebir 1, Çeviri: Gölpınarlı, A., Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Cunbur, M. (1982). Mevlâna'nın Mesnevisi'nde ve Divanında Yemekler içinde: Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41 Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Emil, T. (2006). Baklava Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası.
- Eröz, M. (1996). Milli Kültürümüz ve Meselelerimiz, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Esin, O. (2020). Divanü Lugat'it Türk'ün Türk Kültürü Açısından Önemi ve Eserde Geçen Beslenme Kültürüyle İlgili Terimler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(75), 64-80.
- Genç, R. (2008). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı içinde: Yemek Kitabı I hazırlayan: Koz, M. S., 3. Baskı, Kitabevi, İstanbul.
- Goldstein, D. (2015). The Oxford Companion to Sugar and Sweets, Oxford University Press, ABD.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gündüzöz, G. (2017). Kaygusuz Abdal'ın Simâtiyelerinde Yemek Figürü, *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 9-26.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.
- Halıcı, N. (2015). Türk Mutfağı, İkinci Baskı, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.
- Hösükoğlu, F. (1994). Astarlı Sütlaç içinde: Beşinci Milletlerarası Yemek Kongresi, Düzenleyen: Halıcı, F., Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını:181 Kongre ve Bilgi Şöleni (Sempozyum) Dizisi:12, Gün Ofset, Ankara.
- Işın, P. M. (2017). Osmanlı Mutfak Sözlüğü, 2. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Işın, P. M. (2018). Bountiful Empire: A History Of Ottoman Cuisine, Reaktion Books, Londra.
- Işın, P. M. (2019). Gülbeşeker, Türk Tatlıları Tarihi, Üçüncü Bakı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- İbn-i Batuta, (2004). Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta Tanci İbn Battûta Seyahatnamesi 1. Cilt, Çeviri, inceleme ve notlar: Aykut, A. S., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- İvgin, H. (1984). Geleneksel Bir Türk Tatlısı: Pelte, *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri 17-18 Aralık 1983*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- James, G. L. (2004). Sugarcane, Second Edition, Ed: James, G., Blackwell Science, Oxford, Birleşik Krallık.
- Kalafat, Y. (2012). Türk Halk İnançlarında Beslenme, Türk Halkbilimi Araştırmaları Merkezi Dizisi XVIII, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Kara, Ç. (2019). Pekmez, Bal ve Şeker: Helvaya Statü Veren Tatlandırıcılar, *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(1), 74-88.
- Kaşgarlı Mahmud, (2005). Divan-ü Lugati't Türk hazırlayan: Erdi, S. ve Yurteser, S. T., Kabcacı Yayınevi, İstanbul.
- Kraig, B. (2005). Turkish Yufka And Its Offspring, *Repast: Quarterly Newsletter of the Culinary Historians of Ann Arbor*, 21(1), 1-5.
- Kronld, M. (2011). Sweet Invention: A History of Dessert, Chicago Review Press, ABD.
- Mack, G. R. ve Surina, A. (2005). Food Culture in Russia and Central Asia, Greenwood Press, Londra.
- MEB, Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek İçecek Hizmetleri Baklava Modülü, 2011, Ankara.
- Merçil, E. (2000). Türkiye Selçukluları'nda Meslekler, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Mintz, S. W. (1985). Sweetness And Power, The Place Of Sugar In Modern History, Penguin Books, ABD.
- Nahya, Z. (1984). Geleneksel Türk Kültüründe Tatlı, *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri 17-18 Aralık 1983*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Nasrallah, N. (2007). Annals Of the Caliphs' Kitchen: Ibn Sayyar Al Warraq Tenth-Century Baghdadi Cookbook, Çeviri: Nasrallah, N., Brill, Boston.
- Oturakçı Orbay, N. (2018). Türkiye Türkçesindeki Tatlı Adlarına Adbilimsel Bir Yaklaşım, *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 6(1), 396-413.
- Ozan, Ö. (1998). The Sultan's Kitchen: A Turkish Cookbook, Periplus Editions, Boston.
- Ögel, B. (1984). Türklerde Tatlı Anlayışı ve Şeker İçinde: *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri 17-18 Aralık 1983*, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Ögel, B. (1991). Türklerde Yemek ve Beslenme Kültürü İçinde: Türk Kültür Tarihine Giriş 4, Kültür Bakanlığı Yayınları 638, Kültür Eserleri Dizisi 46, Ankara.
- Perry, C. (1988). Baklavanın Orta Asya Kökenleri İçinde: Halıcı, F., İkinci milletlerarası yemek kongresi bildirileri kitabı, 3-10 Eylül 1988, İstanbul-Gaziantep.
- Reşad, M. (2018). Fenn-i Tabbâhat 1340-1341 (Aşçılık Bilimi 1921-1923), Hazırlayan: Işın, P. M., Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış içinde: Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı Ed.: Sarıışık, M. ve Özbay, G., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Samancı, Ö. (2016). Osmanlı Mutfağı içinde: Osmanlı Mutfağı Ed: Bilgin, A. ve Önceş, S., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Schwartz, R. K. (2006). December Silk Road Meal Spans The Asian Continent, *Repast: Quarterly Publication of the Culinary Historians of Ann Arbor*, 22(1), 12-17.
- Smith, A. F. (2015). Sugar: A Global History, Reaktion Books, Londra.
- Şahin, H. (2018). Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü içinde: Türk Mutfak Kültürü, Editör: Dündar Arıkan, A., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Sandıkçioğlu, T. (2016). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi içinde: Türk Mutfak Kültürü Ed: Dünder Arıkan, A., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Sandıkçioğlu, T. (2016b). Türk Mutfak Kültürü ile Diğer Mutfakların Etkileşimi içinde: Türk Mutfak Kültürü Ed: Dünder Arıkan, A., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Şavkay, T. (2000). Tatlı Kitap: Türk ve Dünya Tatlıları, Şekerbank T.A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, İstanbul.

Şekerci Keleş, P., Gürses, M. ve Erdoğan, A. (2019). Geleneksel Şeker Kamışı Pekmezi, *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 8(1), 43-46.

Sevimli, Y. (2019). Türk Mutfağında Tatlı Kültürünün Tarihçesi içinde: IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı Ed: Aydın, Ş. Çoban, Ö., Karakuş, Y. ve Çalışkan N., Aralık 2019, Nevşehir.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021). Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/SDB/Menu/95/Dunya-Seker-Sektorune-Iliskin-Sorular>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2021, 11:46.

TDK, Türk Dil Kurumu. (2021). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 9 Nisan 2021, 10:22.

Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları:2515 Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları:307 Maddi Kültür Dizisi:27, Ankara.

Toygar, K. (1982). Değişen Türk Mutfağı içinde: Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41 Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Türk Patent, Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Gaziantep Sütlü Zerdeşi/Gaziantep Astarlı Sütlacı. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1807>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021, 12:33.

Türkoğlu, S. (1984). Topkapı Sarayı Helvahane Ocağı içinde: *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:51, Seminer-Kongre Bildirileri Dizisi:16, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

Üçer, M. (2005). Kanunname-i İhtisab-ı Bursa Sultan II. Bayazid Tarafından Yürürlüğe Konulan Dünyanın Bugünkü Anlamda İlk Standartı içinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar Hazırlayanlar: Toygar, K. ve Berkok Toygar, N., Cilt:12, Ankara.

Ünver, S. (1952). Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fatih Devri Yemekleri, İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü, Kemal Matbaası, İstanbul.

Vehling, J. D. (1977). *Apicius Cookery And Dining In Imperial Rome*, E-kitap, Dover Publications, New York. ISBN: 9780486156491

Vural, H. (2008). Divanü Lugati't Türk'te Geçen Türk Yemek Unsurları, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 39(1), 306-323.

Yerasimos, M. (2014). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı, 13. Baskı, Boyut Yayıncılık, İstanbul.

Yerasimos, M. (2019). Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

**Araştırma Makalesi – Research Article**

DOI:xxxxxxx

Çay ve Kahve Alışkanlığı Olan Kişilerin Yurtdışı Seyahatleri Sırasında Bu Alışkanlıklarını Karşılama Şekilleri ve Oluşan Etkileşim Üzerine Bir Çalışma
A Study on the Ways of People with Tea and Coffee Habits During Their Travels Abroad and the Interaction That Occurs

Olcay MERCAN**MAKALE BİLGİSİ****ÖZET****Makale Geçmişi:**

Başvuru tarihi: 14/04/2023

Kabul tarihi: 11/05/2023

Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:Çay, Kahve, Alışkanlık,
Tüketim, Gastronomi,
Turizm

Çay ve kahve bütün toplumların kültüründe yer edinmiş önemli içeceklerdir. Çay ve kahvenin önemi insanların onları günlük hayatlarındaki koydukları yerden anlaşılabilir. İnsanlar çayı ve kahveyi hayatlarının önemli bir noktasına koymaktadır. Günün belirli saatlerinde, bu ürünleri tüketmek için önemli vakitlerini ayırmaktadırlar. Bu alışkanlıklar ülkelerden ülkelere farklılık gösterip insanların düzenli olan tüketimlerine sadık kaldıkları görülmüştür. İnsanların bu tüketimlerini birer ritüel haline getirip, yurtdışı seyahatlerinde bile bu alışkanlıklarına devam edip gittikleri yerden yeni tür çay ve kahveler öğrendikleri hatta bu öğrenimlerini kendi ülkelerine taşıdıkları bu çalışma içerisinde görülmektedir. Tüketim miktarı çok olan kişilerin, tüketmedikleri süreçlerde yoksunluklar yaşadıkları da çalışmada görülmüştür.

ARTICLE INFO**ABSTRACT****Background:**

Received: 14/04/2023

Accepted: 11/05/2023

Published: 18/06/2023

Keywords:Tea, Coffee, Habits,
Consumption,
Gastronomy, Tourism

Tea and coffee are important beverages that have a place in the culture of all societies. The importance of tea and coffee can be seen from where people put them in their daily lives. People put tea and coffee at an important point in their lives. At certain times of the day, they devote significant time to consuming these products. These habits differ from country to country and it has been observed that people remain loyal to their regular consumption. It is seen in this study that people transform these consumptions into rituals and continue their habits even while traveling abroad and learn new types of tea and coffee from the place they go and even carry this types of coffee and tea to their own country. It was also found in the study that people with a high consumption amount had some problems when they did not consume.

Giriş

Tüketim yapmak insanın doğasında olan bir eylemdir. Bazı tüketimler bir noktadan sonra alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlıklar ürünlerin düzenli olarak tüketilmesi ve günlük hayatta insanların hayatlarında önemli yerler edinmesine neden olmaktadır. Sigara, alkol, çay, kahve vb. tüketimler insanların hayatlarında önemli alışkanlıklar yaratabilmektedirler (Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Bu alışkanlıkların arasında çay ve kahve önemli olarak görülebilir. Çay ve kahve içerisinde bulunan kafein maddesinden dolayı vücutta alışkanlık etkisi yaratmaktadır (Kuyrukçu ve Garipağaoğlu, 2009). İnsanların çay ve kahveyi günlük hayatlarının içinde var etmeleri dışında, gittikleri yerlere de götürdükleri hatta çay ve kahve için turizm faaliyeti gösterdikleri görülmüştür.

İnsanlar artık sadece destinasyonlar için değil aynı zamanda çay, kahve, şarap gibi içecekler için de seyahat etmeye başlamışlardır (Boniface, 2003). Yurtdışına seyahat eden insanlar gittikleri ülkelerde alışık olmadıkları yiyecek ve içeceklerden dolayı çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. İnsanlar seyahatleri sırasında kimi zaman kolaya kaçarak alışkın oldukları büyük zincirleri seçerken kimi zaman da yeni tatlar denemek isterler (Cohen ve Avieli, 2004). Bu çalışmada çay ve kahve içme alışkanlığı bulunan insanların denizaşırı ziyaretleri sırasında bu alışkanlıklarını nasıl tatmin ettiklerini, hangi şekillerde ve nerelerde tüketim yaptıkları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmış ve örnekleme tekniklerinden kartopu ve rastgele örnekleme tekniği kullanılıp kişilere ulaşılarak karşılıklı, internet ve sosyal medya üzerinden görüşmeye dayalı veriler toplanmıştır.

Giddens (2000)'ın tanımlamasına göre *“Tüm toplumlarda yeme-içme alanında toplumsal etkileşimin ve törenlerin gerçekleştirilmesi için ortamlar yaratmaktadır. Mesela kahve bizim gündelik toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak ‘simgesel bir değer’ taşır”*. 17. ve 18. Yüzyıllarda kahve ve çay tüketiminde sınıfsal farklılıklar da görülmüştür, kahvenin burjuvalar tarafından, çayın ise soylular tarafından içildiği söylenmiştir (Beşirli, 2010). Kahve ve çay kelime yapısı olarak dünyanın her yerinde aynı ürünler olsa bile neredeyse her ülkenin ve her kültürün farklı bir tüketim şekli vardır. Bu tüketim şekilleri alışkanlıklar, gelenekler, iklim, bölge, ekonomi gibi birçok faktöre bağlılık göstererek şekillenmişlerdir. İnsanların yurtdışı ziyaretleri ve gittikleri ülkelerde farklı tüketim şekillerini görmeleri ve bunları kendi ülkelerine taşımaları önemli kültürel alışverişleri beraberinde getirmektedir.

Kahve, hayatımızın içinde yüzyıllardır var olan, kültürümüzün ve sosyal hayatımızın değişilmez bir parçası haline gelen, ticari değeri olan, toplumun bütün kesimlerinde yüksek kullanıma sahip olan bir içecektir (Özdehan, 2014). Birçok çeşidi bulunan ve ağaçta yetişen bir meyvenin çekirdeğinden üretilen kahve, tropikal iklim kuşaklarında yetişmesine ve üretilmesine rağmen, insanlar tarafından günümüzde dünyanın her noktasında ulaşılabilen bir ürün haline gelmiştir (Rappole, King ve Rivera, 2003). Farklı kültürlerde farklı anlamlar ve tüketim şekillerine sahip olan kahve, çeşitli demografik özelliklere göre bazı değişkenliklere sahip olmakla birlikte, 2016 verilerince Türkiye’de yıllık kahve tüketim miktarı yaklaşık 45 bin tondur ve kişi başına düşen kahve miktarı 920 gramdır. İtalyanlar kahvaltılarını hızlı geçirdikleri için kahvelerini de hızlı içebilecekleri şekilde sert ve küçük porsiyonlarda espresso olarak tüketirler. Finlandiya’da kaffeost denilen, kahvenin üzerine küp küp doğranmış peynir parçaları ile tüketirler. İrlanda’da kahve, viski ile tüketilir. Yunanlılar kahvelerini soğuk ve köpüklü olarak frappe ve fredoespresso şeklinde tüketirler.

Çay, *Camellia Sinensis* bitkisini yapraklarından elde edilmekte olan, yeşil, siyah ve oolong olarak 3 çeşidi bulunun, sudan sonra dünyada en çok tüketilen içecektir (Çelik, 2005). Ayrıca çay genel anlamıyla bitkilerin demlenmesiyle yapılan bir içecek olarak da bilinmektedir ve çay bitkisi dışında da bu bitki ile beraber veya ayrı şekilde birçok bitkinin de çayı yapılmaktadır. Tüketim şekillerine bakıldığında, İngilizler çay içmek için kendilerine gün içerisinde vakit yaratırlar ve sütle tüketirler. Güney Amerika’da özellikle Arjantin civarında mate çayı o kadar popülerdir ki insanlar sürekli yanlarında mate bardağı, pipeti ve sıcak su dolu termoslarıyla gezerler. Asya ülkelerinde ise özellikle Çin’de binlerce yıllık bir gelenek olan çay seremonileri düzenlenir. Japonya’da matcha çayı, Vietnam’da ise lotus çiçeği çayı geleneksel olarak tüketilmektedir. Çayı demlendikten sonra fermente edilerek de kombucha ismiyle tüketilmektedir. Çoğunlukla siyah çayın demlenmesiyle tüketim yapan Türkler çayla diğer milletlerden çok daha sonra tanışmış olmasına rağmen kendisine çay tüketiminde üst sıralarda yer bulmuştur (Güneş, 2012).

Günümüz imkanlarıyla gelişmişlikler, ürünlere ulaşımın kolaylaşmış olsa dahi bu tüketim şekilleri seyahat eden insanların kendi yaşadıkları bölgelerden çok farklı olabilmektedir. İnsanlar yurtdışı ziyaretlerinin amaçları her ne olursa olsun alışkanlıklarını da beraberlerinde götürmektedirler. Çay ve kahve bazında bakıldığı zaman bağımlılığı olup seyahat eden insanlar gittikleri yerlerde bu ihtiyaçlarını karşılamak isterler ve gerek gittikleri yerin kültürüne ayak uydururlar gerek ise yanlarında kendi çay ve kahvelerini taşıyarak bu ihtiyaçlarını giderirler. Bu giderme çabaları çeşitli kültürel alışverişler doğurabilir, insanların yeni çay, kahve tüketim şekilleri öğrenmelerini ve bu öğrenimlerini kendi ülkelerine taşımaları şeklinde sonuçlanabilir.

Literatür

Ercan (2012) yurtdışında öğrenim gören Türk öğrenciler ile yaptığı çalışmada karşılaşılan çeşitli problemleri incelemiştir. Elde edilen sonuçlar arasında öğrencilerin yeme içme alışkanlıklarını değiştirmekte ve gittikleri ülkedeki şartlara alışmakta zorlandıklarını göstermiştir. Gittikleri ülkelerde fiyatların Türkiye'ye göre fazla olması en önemli zorluklardan biri olduğu görülmüştür. Bilici (2016) yaptığı çalışmada yurtdışından Türkiye'ye ve Türkiye'den yurtdışına öğrenim amaçlı giden veya gelen öğrenciler ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin yiyecek, içecek, kültür vb. konularında sorun yaşadıklarını incelemiştir. Fiyatların fazla olması, kendi ülkelerinde alışık oldukları ürünleri bulamamaları önemli zorluklar olarak bulunmuştur.

Aşık (2017) yaptığı çalışmada kahve tüketiminin insanlar üzerinde ortalama 1 bardakla sınırlı olduğunu ve marka kahvelerin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Yine bu çalışmada kahve tüketen insanların yarısından fazlasının kahveyi ev ortamından ziyade dışarda içmeyi tercih ettiğini göstermiştir. Dünyada kahve pişirmenin ve içmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Kahveyi içen kişinin damak zevkine göre kahve pişirme ve içmek üzerine birçok unsur vardır ve bu unsurlar farklı şekillerde uyumludur (Bayraktaroğlu, 2004).

Kahve, kendi başına kültürü olan, destinasyonlar açısından önemli olan ve tek başına turizmi yapılan bir üründür. Kahve kültürü yaygın olan destinasyonlar gastronomik markalaşma açısından turistler için bir cazibe merkezidir (Kleidas ve Jolliffe, 2010). Kahve kültürü bir toplumun yaşam tarzı ve tüketicilerin damak zevklerine göre kurumsallaşmaktadır. Zamanla yaşanan bazı değişimler, toplumların geçirdiği süreçler, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları farklılıklar ortaya çıkarır. Bu farklılıklar tüketiciler ve toplum ile paralellik gösterir (Fendal, 2007). Turistler açısından bakıldığında zaman, gastronomi turizmi kapsamında bazı destinasyonlara ziyarette bulunan turistlerin, kahve üretiminin olduğu yerleri destinasyon olarak seçip, bu bölgedeki kahve üretim alanları için kendilerine ekstra bir bütçe yarattıkları gözlemlenmiştir (Anderson, 2013). Aşık (2017) de yaptığı çalışmada kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin özelliklerini incelemiştir. İnsanların yaşam tarzları ve demografik özellikleri içilen kahve çeşidi ile ilişkilendirilmiştir. Jolliffe (2007) yazdığı çay ve turizm adlı kitabında, çayın yüzyıllardır kültürler arasındaki etkileşimini, turizm için ne kadar önemli olduğunu ve insanların çay için seyahat ettiklerini, seyahat ettikleri yerlere yanlarında çay götürdüklerini anlatmıştır.

Canbolat ve Yaman (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi turizminin öneminden bahsetmişlerdir. Yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıkları önceden bir zorunluluk olmasına rağmen günümüzde keyif haline gelmesini ve turizmin bir kolunu oluşturmasını incelemişlerdir. Turistlerin yapmak istedikleri turizm çeşidine olan motivasyonları destinasyon seçimini de etkilemektedir. Demir ve Kozak (2011) turistlerin destinasyon seçimlerini, bu seçimlerdeki motivasyonlarını ve diğer faktörleri incelemiştir. Bulunan sonuçlarda birçok faktör ortaya çıkmıştır.

Gastronomi turizmi sadece yiyecekler için değil aynı zamanda içecekler için de yapılmaktadır. Boot (2005) yaptığı çalışmada insanların kahve tadımı için destinasyonlara seyahat ettiğini belirtmiş ve kahve tadımının üretildiği yerde taze kavrulmuş olarak yapılması gerektiğini söylemiştir. Ignatov ve Smith (2006) yaptıkları çalışmada turistleri, yiyecek turistleri, şarap turistleri ve yiyecek-şarap turistleri olarak üçe ayırmıştır. Bu ayırım şarabın çok önemli, gastronomik bir ürün olmasından dolayıdır ve şarap tüketimi açısından gastronomiyi değerlendirmiştir. Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016) Trakya bölgesindeki şarap bağ rotaları üzerine yaptıkları çalışmada insanların bu rotalar için turizm faaliyetlerinde bulduklarını göstermişlerdir. Kuyrukçu ve Garipağaoğlu (2009) yaptıkları çalışmada kafeinin en çok çay ve kahveden alındığını, sürekli tüketimlerde alışkanlık yaptığını ve alışkanlık sonrasında tüketilmediği durumlarda vücudun çeşitli semptomlar gösterdiğini incelemişlerdir. Erşan ve Köroğlu (2008) yaptıkları çalışma içerisinde çay ve kahvenin içerisinde bulunan kafeinin insan vücudunda alışkanlık yaptığını ve insanda sürekli tüketme isteği yarattığı incelemişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de yaşayan insanların yurtdışı seyahatleri sırasında çay ve kahve alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarını incelemektir. Yurtdışında Türkiye'den farklı olarak nelerle karşılaştığı görülmek istenmiştir. Bu amaçla rastgele seçilmiş yurtdışına seyahat eden veya geçici sürelerle yurtdışında yaşamış olan 37 kişi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere genel olarak çay veya kahve olan ilişkileri sorulmuş ve ne şekillerde ihtiyaçlarını karşıladıkları sorulmuştur. Kişilere toplamda 16 adet yarı yapılandırılmış soru sorulmuştur. Araştırmada nitel araştırma kullanılmıştır. Nitel araştırmayı gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak olanaklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinin aksine, farklı bilgi parçacıklarından hareketle bütünü ya da kuramı kendisi oluşturması için gerekli olan birincil ve/veya ikincil verilerin toplanmasına aracılık etmektedir (Can ve Saldamlı, 2019). Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden

görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir araştırma tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir (Cohen ve Manion, 1994). Araştırmanın yapıldığı kişiler rastgele ve kartopu örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir. Sorular yüz yüze görüşme, internet ve sosyal medya aracılıklarıyla sorulmuştur.

Araştırmanın Evreni

Bu araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde yurtdışında bulunmuş olmaları ve çay veya kahveden herhangi birini tüketiyor olmaları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler dikkate alınarak rastgele ve kartopu örnekleme ile gönüllülük esasına göre 37 kişi belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme soruları önceden hazırlanmıştır ve kişilere sınırlı bir esneklik sağlanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 18 Aralık-24 Aralık 2019 tarihleri arasında kişilerle yüz yüze, internet ve sosyal medya aracılığıyla görüşerek toplanmıştır. Görüşmelerin tamamı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Görüşmede görüşmecilerin düşüncelerini açıklamalarında serbest olmaları, görüşmenin belirli bir süreyle sınırlı olmaması anlaşılmayan soruların tekrar açıklanması sonucunda derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcılara sorulacak soruların anlaşılır olup olmadığını test edebilmek amacıyla iki kişi ile ön görüşme yapılmıştır ve bu aşamadan sonra görüşmeye başlanmıştır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için “üye denetimi” yöntemi kullanılmıştır. Üye denetimi, hakkında araştırma yapılan, verilerin toplandığı kişilerle yapılan denetimdir. Yapılan görüşmelerde kişilerden alınan bilgilerin yazıya geçirirken kişilere sunulmuş ve onayları alındıktan sonra veriler araştırmada kullanılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Görüşme formundan alınan verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırma bazı verilerinin alındığı kişiler çeşitli kodlarla belirtilmiş ve katılımcıların söylemleri değişikliğe uğratılmadan aktarılmıştır. Katılımcıların cevaplarındaki ortak yönler ve benzerlikler belirtilmiştir.

Bulgular

Yapılan araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çay ve kahve alışkanlıklarını yurtdışı seyahatlerinde sürdürmek ihtiyacı duydukları görülmüştür. Türkiye’den farklı çay ve kahve çeşitlerinin olması, ülkemizde olan siyah çay ve Türk kahvesi gibi ürünlerimizin bulunmasının kolay olmaması gibi zorluklar saptanmıştır. Çay ve kahvenin içilmediği durumlarda kişilerin yorgunluk, uyku hali ve eksiklik yaşamaları da ifade edilen diğer hususlardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları 23 ve 40 arasında değişiklik göstermekte olup Tablo 1’de gösterildiği gibi 14 erkek ve 23 kadından oluşmaktadır. Katılımcılar en az lisans eğitimini tamamlamış kişilerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında zaman mühendis, avukat, diş hekimi, akademisyen, öğretmen, özel sektör çalışanı, çevirmen, astrofizikçi, yüksek lisans öğrencisi, aşçı, psikolog, filolog, mimar, satış temsilcisi ve serbest meslek çalışanı kişilerdir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

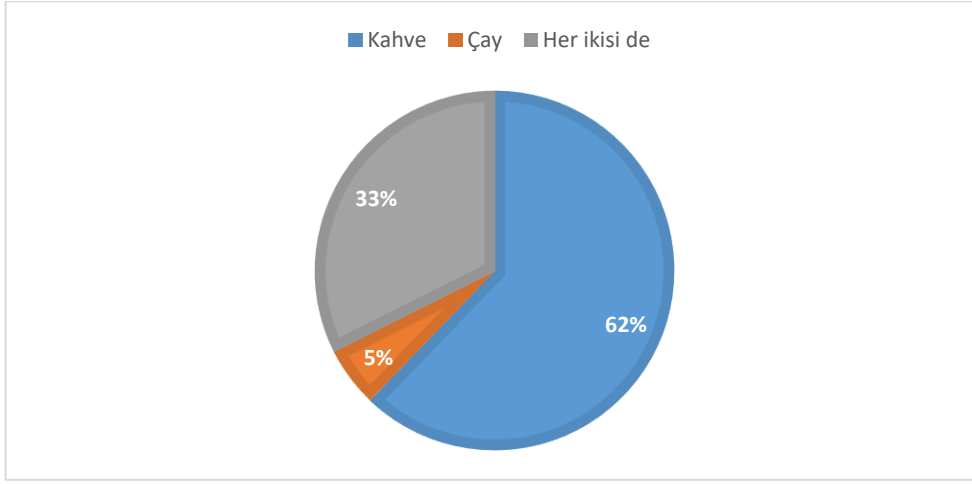
	Cinsiyet
Erkek	14
Kadın	23

	Eğitim Düzeyi
Lisans	22
Master	14
Doktora	1

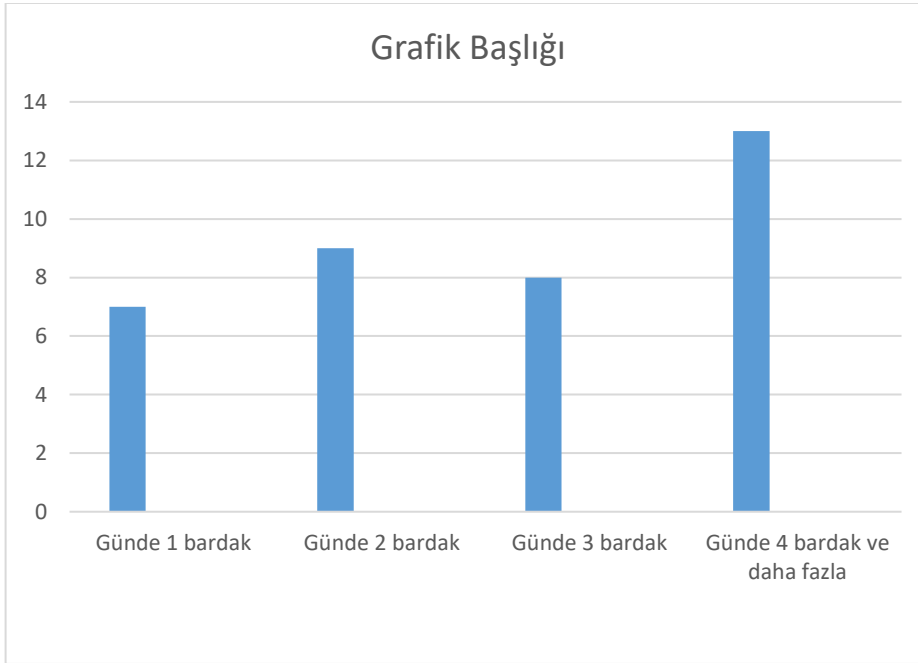
	Meslek
Mühendis	10
Akademisyen	4
Özel Sektör	4
Mimar	2
Avukat	1
Çevirmen	2
Satış temsilcisi	1
Psikolog	2
Turizm sektörü	2
Astrofizikçi	1
Filolog	1
Diş hekimi	1
Öğrenci	4
Aşçı	1
Serbest meslek	1

Katılımcılar arasında Tablo 2’de gösterildiği gibi sadece çay tüketim alışkanlığı olan 2 kişi, sadece kahve tüketim alışkanlığı olan 23 kişi ve ikisini de düzenli tüketen 12 kişi bulunmaktadır. Tüketim düzeylerine bakıldığı zaman Tablo 3’de gösterildiği gibi gün içerisinde ortalama olarak 4 bardak ve daha fazlasını tüketen 13 kişi, günde ortalama 3 bardak tüketen 8 kişi, günde ortalama 2 bardak tüketen 9 kişi ve günde ortalama 1 bardak tüketen 7 kişidir.

Tablo 2: Çay ve kahve tüketimi dağılımı



Tablo 3: Tüketim Miktarları



Katılımcıların çay ve kahveyi tüketmelerinin sebeplerine bakıldığında çoğunlukla tadının sevildiği ve alışkanlık haline geldiği görülmüştür. Kahvenin zinde tutması, odaklanmaya yardımcı olması, uyku ve halsizliği geçirmesi gibi etkileri ve sigara içen kişiler tarafından sigara ile uyumu gibi nedenler de çokça tüketilmesinin sebepleridir. Günde 4 bardak ve fazla tüketim yapan kişilerin genellikle alışkanlık ve kafein bağımlılığı gibi sorunları görülmüştür.

Katılımcıların Türkiye’de buldukları süreçte, günlük hayatlarında bu alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarına bakıldığında tüketimlerine büyük bir çoğunlukla evde başlayıp gün içerisinde çalıştıkları iş yerlerinde veya dışarıdaki kafelerde devam ettirdikleri görülmüştür. Katılımcılardan 9 kişi sadece evlerinde tükettiklerini, 16 kişi evde veya kafelerde tükettiklerini, 5 kişi evde veya ofiste tükettiklerini, 3 kişi kafelerde ve 1 kişi ofiste tükettiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara içmedikleri zaman nasıl hissettikleri sorulduğunda 12 kişinin normal hissederek bir farklılık hissetmediği, 4 kişinin eksik hissettiği, 5 kişinin uykulu olduğu, 9 kişinin yorgunluk yaşadığı, 3 kişinin halsiz hissettiği, 5 kişinin ihtiyaç duyduğu, 2 kişinin de baş ağrısı yaşadığı görülmüştür.

Katılımcıların yurtdışında Amerika, Avustralya, Almanya, Avusturya, Hollanda, Finlandiya, Estonya, Norveç, İngiltere, İspanya, Yunanistan, Kıbrıs, Sırbistan, Makedonya, Macaristan, Ukrayna, Rusya, Küba, Arjantin, diğer bazı Güney Amerika ülkeleri, İtalya, Tayland, Hindistan, Çin, Güney Kore, Afrika ülkeleri, Asya ülkeleri ve diğer bazı Avrupa ülkelerinde buldukları görülmüştür. Bulunma nedenlerine bakıldığında çoğunlukla tatil, iş ve eğitim nedenleriyle buldukları görülmüştür. Katılımcılar arasında yurtdışında ikamet eden kişiler de bulunmaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri olarak gösterilebilecek olan yurtdışında iş, eğitim, tatil gibi sebeplerle bulunan Türklerin çay ve kahve alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarına bakıldığında büyük bir çoğunlukla gittikleri yer bulunan kafelerde tüketim yaptıkları görülmüştür. Toplamda 29 kişi gittikleri ülkelerdeki kafeler yardımıyla bu ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmiştir. Kalan diğer kişiler genellikle kaldıkları ev ve otellerde kendi imkanlarıyla tüketimlerini gerçekleştirmiştir. Tüketim ihtiyaçlarını karşılarken yaşadıkları problemler ise genellikle Türk çayı tüketen kişilerin bu ürünü yurtdışında bulamaması, çay ve kahvenin Türkiye'ye göre çok pahalı olması, yeterli kalitede bulunmaması, damak tadı uyumsuzluğu gibi şeklindedir. Diğer bir yandan bakıldığı zaman 20 kişinin de herhangi bir zorluk yaşamadığı görülmüştür.

Katılımcılar gittikleri ülkeler ile Türkiye'nin çay ve kahve tüketim alışkanlıklarının benzerlikleri açısından 8 kişi Türkiye ile benzer alışkanlıklarının bulunduğunu, 8 kişi ülkelere göre değişkenlik gösterdiğini ve 15 kişinin ise kahve tüketimi konusunda özellikle Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye göre çok fazla kahve tüketildiğini belirtmiştir. Asya ülkelerinde çok fazla çay çeşitlerinin olduğu ve kahve tüketiminin sosyalleşmenin bir parçası olduğu da katılımcılar tarafından belirtilen ifadelerdir.

Katılımcılar arasından 22 kişi gittikleri ülkelerden yeni tür çay ve kahve türleri öğrendiğini belirtmiştir. Bu türler arasında en yoğun olarak görüleni mate çayıdır. Diğer türlere bakıldığında Bali kahve çeşitleri, Bakü çay çeşitleri, coca çayı, munya çayı, nane çayı, matcha çayı, ginseng çayı, terere çayı, masala çayı, Tunus fıstıklı çayı, chai çayı, bobu çayı, kömürlü kahve, dondurmali kahve, frappe ve İrlanda kahvesi katılımcıların öğrendikleri ve beğendikleri çay ve kahve çeşitleridir. Bu katılımcılar arasındaki 19 kişinin ise bu öğrendikleri çay ve kahve türlerini kendi alışkanlıklarına dahil ederek kullanmaya devam ettikleri görülmüştür. Çay ve kahve türlerinin yanı sıra çeşitli çay ve kahve ekipmanlarının da öğrenilip kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Katılımcılar arasında **K27** ve **K35** kahve fiyatlarının çok pahalı olduğunu ve düzenlenmesi gerektiğini söylemiştir. **K13** tarafından özellikle Avrupa ülkelerinde çaya önem verilmediğini ve kahve çekirdeklerinin de fiyatlarını hak etmediği belirtilmiştir. Katılımcılar arasından **K7** ve **K37** ise insanların çay ve kahve konularında daha çok bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmiştir.

K7: "Kahve, çay demleme konusunda daha çok fikir verilmeli insanlara. Özellikle dışarıda bir kahveye iyi para verip ama çok kötü lezzetsiz bir kahve içmek çok moral bozucu."

K37: "Ülkemizde çay veya kahve tüketicisi, üreticinin çalışma koşullarını veya kahvenin organik olup olmayışını önemsemiyor. Belki de daha ucuz olduğu için çözünebilir kahve tüketimi artıyor, bu da kahve üretiminde endüstriyellemeyi arttırıyor. Filtre kahve veya espressonun marketlerde daha sık bulunabiliyor olmaya başlaması, halkın Türk kahvesi alışkanlığından biraz da olsun uzaklaştığını göstermektedir."

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında insanların çay ve kahve tüketme alışkanlıklarına gittikleri ülkelerde karşılamaya devam ettikleri görülmüştür. İnsanların günlük ritüelleri haline gelen bu alışkanlıkları nerede olduklarıyla pek ilgili olmadığı görülmüştür. Katılımcılar eğitim düzeyleri yüksek kişilerden ve çok çeşitli ülkelere ziyaret eden ve oralarda yaşayan kişilerden oluşmaktadır. İş hayatlarına ve gün içerisinde buldukları yerlere ve kendilerine yarattıkları boş zamanlara göre insanların çay ve kahve tüketim şekillerinde farklılıklar görüldüğü bilgisine ulaşılmıştır. Genellikle evde tüketen kişilerin bazı durumlarda evde tüketemedikleri zamanlarda kafelerde ve iş yerlerinde tükettikleri görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha çok kahve tüketimi yaptığı ve 2 kişinin sadece çay tüketimi yaptığı görülmüştür. Bu verilere göre 23-40 yaş aralığındaki lisans mezunu kişiler tarafından kahve tüketiminin çay tüketimine göre daha yoğun yapıldığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların çay ve kahve tüketimlerine bakıldığında tat olarak beğenildiği, çeşitli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için tükettikleri görülmüştür. Tüketmedikleri durumda katılımcıların çoğunun fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar yaşadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Katılımcıların bazılarının çay ve kahve tüketmedikleri durumlarda yorgunluk, halsizlik, baş ağrısı gibi sorunlar yaşadığı görülmüştür ve çay, kahve içtikleri zaman bu sorunları yaşamadıkları görülmüştür. Bunların aksine katılımcılar arsından 12 kişi herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Bu tarz sorunlar yaşayan kişilere bakıldığı zaman genellikle günde 4 bardak ve daha fazla tüketim yapan kişiler olduğu görülmüştür. Çok fazla tüketim yapan bu kişilerin tüketimlerini alışkanlıktan öte bağımlılık haline getirdikleri ve tüketmedikleri zamanlarda yoksunluk çektikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin neredeyse dünyanın her kıtasına ve her yerine gitmiş çeşitli kişilerden seçilmiş olması daha kapsamlı veriler elde edilmesinde önemli bir unsur olmuştur. Kişilerin seyahatleri sırasında büyük bir çoğunlukla buldukları ülkelerdeki kafelerde çay ve kahve alışkanlıklarını karşıladıkları görülmüştür. Aslına bakıldığı zaman insanların bu karşılama şekilleri, halkla iç içe gelerek yeniliklere açık olmalarından ve heyecan duymalarından kaynaklanmaktadır. Gittikleri ülkelerin çay ve kahvelerini tadarak bunlar hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Nitekim araştırmaya katılan kişilerin fiyat yüksekliği ve Türkiye'deki alışkanlıklarının benzerlerini bulamamak dışında çok fazla bir problem yaşamadıkları görülmüş ve katılanlar arasından önemli bir kesimin gittikleri ülkelerden yeni tür çay ve kahveler öğrendikleri görülmüştür. Katılımcıların öğrendikleri türler ve yöntemler onların yeni türler denediklerini ve kültürel bir alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Katılımcıların öğrendikleri bu alışkanlıkların bazılarını ülkelerine getirmeleri ve tüketmeye devam etmeleri de bu alışverişin ne kadar önemli sonuçları olduğunu göstermektedir.

Çay ve kahve dünyanın birçok yerinde olduğu gibi bizim ülkemizde de önemli tüketim boyutlarına sahiptir. İnsanların günlük hayatlarında çok tüketmeleri gittikleri yabancı ülkelerde de bu alışkanlıklarını sürdürme ihtiyaçlarını yaratmaktadır. İnsanların bu tüketimleri gittikleri ülkelerden yeni türler öğrenmelerine ve kendi ülkelerine taşımalarına ve dolayısıyla kültürel alışverişlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizmi için önemli unsurlar olan çay ve kahvenin fiziksel alışkanlıklardan kültürel etkileşimlere yaptıkları geçişler çalışmada sonuç olarak görülebilmektedir. Turist ağırlayan ülkelerin çay ve kahveye önem vermeleri ve kendi kültürel tüketim şekillerini turistlere iyi tanıtmaları, turistlerin bu alışkanlıkları alıp kendi ülkelerine taşımalarına ve her açıdan olumlu katkılar yapılmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda çay ve kahvenin insan yaşamında ve gastronomide ne kadar önemli rolü olduğu anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 310, 325.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69-84.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.
- Bilici, N., (2016). Erasmus programı çerçevesinde Türkiye'den yurtdışına giden ve yurtdışından Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin sosyal uyumlarının karşılaştırılmalı incelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Boniface P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink. Tasting tourism: travelling for food and drink*, Ashgate Publishing Ltd., Abingdon.
- Boot, W. (2005). Cupping for flavor vs defects. *Roast Magazine*, 1-4.
- Canbolat, C. ve Yaman, M. (07-09 Nisan/ 2017). Dini inançların gastronomi turizminde destinasyon seçiminde önemi. 1. International Halal Tourism Congress, Alanya
- Cohen E. ve Avieli N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31,755-778.

- Cotien , L. ve Manion, L. (1994). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Çelik, F. (2006). Çay (*Camellia sinensis*); içeriği, sağlık üzerindeki koruyucu etkisi ve önerilen tüketimi. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 26(6), 642-648.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-120.
- Ercan, S. M., (2012). Uluslararası öğrencilerin uyum sorunlarının incelenmesi ve bu sorunların çözüme yönelik beklentilerin araştırılması. (Uzmanlık Tezi), T.C. BAŞBAKANLIK Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.
- Erşan, E. E. ve Köroğlu, A. (2018). Kafein yoksunluğu ve kannabis yoksunluğu, Dsm-5'in yeni tanıları. Ankara: Türkiye Klinikleri; p.74-97
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. (Lisans Bitirme Tezi), Galatasaray Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.
- Giddens, A., (2000). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor Dergisi*, 12(93), 234-251.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jolliffe, L., ve Aslam, M. S. (2009). Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331-344.
- Karaman, M. K., ve Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *Akademik Bilişim*, 11(13), 641-650.
- Kleidas, M., ve Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: a narrative study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Kuyrukçu, N., Garipağaoğlu, M. (2009), Çocuk Sağlığı ve Kafein, *Çocuk Dergisi* 9(3): 110-115.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food research International*, 61, 167-175.
- Rappole, J. H., King, D. I., ve Rivera, J. H. V. (2003). Coffee and conservation. *Conservation biology*, 334-336.
- Saldamcı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*, Ankara; Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018).
- URL 1: International Coffee Organization (ICO), <http://www.ico.org/tradestatistics.asp?section=Statistics> (Erişim Tarihi: 24.10.2019)
- URL 2: International Coffee Organization (ICO), <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> (Erişim Tarihi: 29.10.2019)



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:xxxxxxx

Türk Mutfak Kültürü Ekseninde İletişim ve Yemeğin Toplumsal Fonksiyonları

Communication and Social Functions of Food in the Axis of Turkish Culinary Culture

Nazlıcan GENÇTÜRK**MAKALE BİLGİSİ****Makale Geçmişi:**

Başvuru tarihi: 07/04/2023

Kabul tarihi: 08/05/2023

Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:**ÖZET**

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ile iletişim arasında yadsınamaz bir bağ bulunmaktadır. Yemeğin hemen hemen her kültürde kendine özgü yapılışı ve sunumunun bulunması yemeğin, kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca yemeğin farklı kültürlerde bireylere biçilen toplumsal rolleri anlama açısından önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra özel günlerde tüketilen yiyeceklerin anlamı olmakla birlikte, kişilerarası iletişime ve toplumsal birleşmeye de katkı sağlamaktadırlar. Bu çalışmada Türk mutfak kültürü ekseninde yemek ve iletişim arasındaki ilişkiye değinilirken yemeğin toplumsal fonksiyonları da incelenmiştir.

ARTICLE INFO**Background:**

Received: 07/04/2023

Accepted: 04/05/2023

Published: 18/06/2023

Keywords:**ABSTRACT**

There is an undeniable link between eating and communication which is one of the basic needs of people. The fact that food has its own unique cooking and presentation in almost every culture proves that food is a communication tool that ensures the transfer of culture from generation to generation. In addition, we can say that food has an important role in understanding the social roles assigned to individuals in different cultures. In addition to this, the foods consumed on special occasions have a meaning, and they also contribute to interpersonal communication and social cohesion. In this study, while the relationship between food and communication in the axis of Turkish culinary culture is mentioned, the social functions of food are also examined.

Giriş

Yemek yeme ihtiyacı öncelikle fiziksel bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Biyolojik gereksinimlerin yanı sıra insana haz veren bir psikolojik yanı da olmakla birlikte kültürel bir yapıya da sahiptir (Abdurrezzak, 2014, s. 2). Yemek yeme, kültürel etkileşimler ile birlikte şekillenerek, insanlık tarihini biçimlendirmenin yanı sıra hayatın merkezinde yer almaktadır (Çaycı, 2019: 35). Her toplumda, bireylerin belirli yiyecek türlerine ve niteliklerine duygusal, ahlaki, dini ve sağlıkla ilgili anlamlar yüklemesi sebebiyle yiyecekler oldukça semboliktir (Ochs ve Shohet, 2006, s. 39).

Yiyecek hazırlama ve tüketim süreci, bireylerin aileleri ve arkadaşlarıyla bir araya gelerek sosyalleştiği etkinlikler olarak görülmektedir (Schmalz, Joyner, Duffy, Bricker ve Blomquist, 2020, s. 518). Yiyecekler ve tüketimleri biyolojik bir olay olmanın yanı sıra sosyo-kültürel bir konu olmaktadır (Beşirli, 2012: 179). Sosyal ilişkilerin oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde kullanılan kültürel etkenlerden biri olan yemek hem bir gruba aidiyeti sağlamlaştırmaya hem de grupları birbirinden ayırmaya hizmet etmektedir (Mintz ve Du Bois, 2002, s. 109). Bu sebeple yemekler fiziksel bir ihtiyaç olmanın yanı sıra duygusal anlamlar da içermektedir. Bazı yiyecekler bireylerin güçlü duygular hissetmesine sebep olabilir. Bireylere geçmiş deneyimleri hatırlatabilir ve daha önceki zamanlarda yaşayan bireylerin benzer deneyimlere sahip olduğunu düşündürebilir. Bu sebeple yemeğin mekansal olarak bir araya getirmesinin yanında zamansal olarak da bir araya getirdiğine ulaşılabilir (Dalessio, 2021, s. 2-3).

Hemen hemen her toplum belli ritüeller ve merasimlerle zamanlarının bir bölümünü yemeğe ayırmaktadır. Bu sebeple yemek toplumsal bütünleşme ve dayanışma araçlarından biri olarak görülmektedir. Eğlenceler, sohbetler, misafir ağırlama, düğün, nişan, adak, bayram ritüelleri ve dinsel törenler yemek kültürüyle birlikte gelişerek toplumda bir iletişim ağının oluşmasını sağlamaktadır. (Sağır, 2016, s. 272). Her toplumda yeme içme eylemi aslında toplumsal etkileşim ve törenler için ortamlar hazırlamaktadır (Beşirli, 2012, s. 54). Bu sebeple, yiyecekleri de başka insanlarla sözel olmayan bir biçimde paylaşım yaptığımız bir iletişim biçimi olarak görebiliriz (Greene ve Cramer, 2011, s. 10). Çalışmada yemek ve iletişim arasındaki ilişki Türk kültürü kapsamında incelenecek olup yemeğin toplumsal fonksiyonlarına Türk kültürü ekseninde değinilmektedir.

Bir İletişim Aracı Olarak Yemek ve Yemek Kültürü

Yemek bireysel ve toplumsal yönleri olan kültürel bir unsurdur (Beşirli, 2010, s. 161). Geçmiş zamanlardan bu yana Türk mutfak kültüründe de olduğu gibi her millette toplumsal bir simge olan yemek; iletişim, sosyal statü, güç gibi etkenleri temsil etmesi sebebiyle önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple yemeği sembolik bir iletişim biçimi olarak nitelendirebiliriz. Toplumların yemek çeşitlerinden, yemeğin yapılışına, sunulmasına ve yenilen yemeklerin sırasına, güç ve statü ilişkisine kadar olan bütün etkenler insanlar ve toplumlar arasındaki en önemli iletişim araçlarıdır (Abdurrezzak, 2005, s. 14). Bu doğrultuda çoğu zaman başkalarıyla olan etkileşimlerimiz birlikte yemek yemeyi içermektedir (Herman, 2003, s. 873). Örneğin, Türk kültüründe çayın kişilerarası iletişime zemin hazırladığı bilinmektedir. Bununla ilgili yapılan bir çalışmada çay içme kültürünün iletişim ve kişilerarası iletişime katkı sağladığı, misafirlere öncelikle çayın ikram edildiği ve en çok tüketildiği mekanların kahvehaneler, çay ocakları ve kafeteryalar olması sebebiyle kişilerarasındaki sohbet ve iletişimdeki rolünün büyük olduğunu vurgulanmaktadır. Ayrıca bireylerin çayı genellikle aile bireyleri ve arkadaşlarıyla birlikte içmekten hoşnut olduğu ve bu sebeple kişilerarası iletişime katkı sağlayan bir eylem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise kişiler günlük yaşamlarında çayı iletişim kurmada önemli bir araç olarak görmekteyler (Çalışır, Türkal, Türten, Kütükoğlu ve Özarslan, 2019).

İletişim, yeme olaylarında dolaylı olarak gerçekleşir ve güç, farklılık, üstünlük ve kontrol vasıtasıyla gösterilmektedir. Yemek ortamlarında mesajlar sohbet yoluyla direkt iletebilir (Goode, 2005, s. 176). Toplu yenen yemeklerde insanlar daha uzun iletişim kurmaktadırlar. Bunun sebebi ise doyma hissinin daha uzun bir zamana yayılması olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra fast food türü yiyecekler veya hızlı yenen yemekler ise iletişimin kısa ve sohbetin ise basit olmasına neden olmaktadır (Abdurrezzak, 2014, s. 8). Güler (2010), Türk mutfak kültürünü ve yeme alışkanlıklarını incelediği çalışmada toplu yemek yeme geleneğinden

de bahsetmektedir. Toplu yemek yeme geleneğinin çok eskilere dayandığı ve insanların doğumdan ölüme kadar bütün süreçlerde bu geleneği devam ettirdiklerine değinmiştir. Yeni doğan bebek ziyaretinde loğusa şerbetinin yanında konuklara ayran, pilav veya pide ikram edildiği, Ramazan aylarında toplu iftar yemekleri yendiği ve düğünlerde de toplu yemeklerin yapılıp yendiğine değinmiştir.

Ayrıca yemek geçmişten günümüze ritüellerde doğurganlığı, refahı, iyi bir evliliği ve ahireti garanti etmek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra devletin, kilisenin, şirketlerin, bir kişinin gücünü ve zenginliğini göstermek için kullanılmaktadır. Dini, ulusal ve etnik kimlikler yoğun bir şekilde gıda ile bağlantılıdır. Her grup kendini özel ve istisnai olarak görüp bunu yemeklerle göstermeye çalışmaktadır. Örneğin; Fransız kimliği beyaz ekmekle ifade edilirken Güney İtalyanlar domates sosunu sahiplenmektedirler. Bu kimlik aynı zamanda negatif yönde de olabilmektedir. Örneğin; Müslümanlar ve Yahudiler domuz etini, Budistler ise sığır etini tüketmemektedirler (Civitello, 2008, s. 13-14). Bu sebeple yemek kültürü bir iletişim sistemidir ve her dönemde toplumun belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Orkun, 2009, s. 2).

Yemeğin Toplumsal Fonksiyonları

Statü Simgesi

Yiyecekler belirli sosyal statüler ile sık sık ilişkilendirilip ona göre seçilmektedir. Bu kapsamda cinsiyet önemli derecede dikkat çekmektedir (Goode, 2005, s. 173). Yiyeceklerin toplumsal cinsiyet kapsamında incelendiğinde güçlü olarak kabul edilen yiyeceklerin erkeği, zayıf olarak kabul edilenlerin ise kadını temsil ettiğini görülmektedir. Örneğin; et ve et ürünleri erkeği, sebze ve meyve ürünleri ise kadını temsil etmesi gibi bir simgesellik ön plandadır (Beşirli, 2017, s. 38). Genellikle sağlıklı veya daha küçük porsiyonlarda sunulan yiyecekler, bireylerde daha kadınsı olarak görülmekle birlikte sağlıksız veya daha büyük porsiyonlarda sunulan yiyecekler ise daha erkeksi görülmektedir (Vartanian, Herman ve Polivy, 2007, s. 265).

Yemek ve güç ilişkisi düşünüldüğünde güç temelli farklılaşmanın en çok yemeğin paylaşımı ve tüketimi konusunda olduğu gözlenmektedir. Grup üyelerinin besin temini sürecinde yerine getirdikleri roller ve grup içindeki statüleri paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır (Beşirli, 2010, s. 162). Toplumların veya bireylerin ekonomik durumları yemek tercihlerini ve yemek yeme düzenlerini de etkilemektedir (Yalçın, 2014, s. 178). Yiyeceklerin toplumsal ayrımları simgelemek için önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bazı belirli gıdalar yüksek bir sosyal sınıfı ifade ederken bazı belirli gıdalar ise düşük bir sosyal sınıf konumunu ve yoksulluğu ifade etmektedir. (Çaycı, 2019, s. 100).

Bu kapsamda toplumlarda tüketilen yiyeceğin niteliği ve tüketim miktarına göre güç temelli farklılık oluşmaktadır. Tüketilen meyve ve sebzelerin tazeliği veya organiklik durumu ön plana çıkmakla birlikte bu farklılaşma yemek tarzına da yansımaktadır. Yemek yeme tarzı farklı toplumsal kesimleri yansıtırken yemek adabı denilen kuralları da oluşturmaktadır (Beşirli, 2017, s. 151). Örneğin; yüzyıllar boyunca Doğu'da ve daha sonra Batı'da, sadece seçkin kişilerin tüketebildiği şeker, Osmanlı döneminde de sadece sarayın ve seçkinlerin tüketebildiği bir ürün olarak bilinmektedir. Halk ise tatlı yiyecekleri sadece bayram, düğün, sünnet gibi özel günlerde tüketebiliyordu. (Samancı, 2013, s. 41). Aynı şekilde pilav, Hindistan ve Bangladeş'te tüm sosyo-ekonomik statü seviyelerine sahip aileler tarafından tüketilirken; pilavın hazırlanmasında kullanılan yağ türünde farklılıklar bulunmaktadır. Zengin aileler saf yağ kullanırken, yoksul aileler hindistan cevizi sütü kullanmaktadırlar. Ayrıca Orta Çağ İngiltere'sinde köylüler yaşamını peynir, ekme ve diğer ucuz ürünlerle sürdürürken, soylular 30 farklı çeşit yiyecek çeşidi bulunan sofralarda, ziyafetlerde yer almaktadırlar (Fieldhouse, 1995, s. 79-81).

Yemekte sunulan yiyecekler kişiye statü kazandıran unsurlardan biridir. Egzotik ve pahalı yiyecekler genellikle yüksek statüyü göstermektedir (Çaycı, 2019, s. 102). Ayrıca yemek kimliğinin bir parçası olarak statü ve sosyo-ekonomik seviyeler; gurme yiyecekler, lüks restoranlar, mutfakları yücelten medya yayınları aracılığı ile sosyal belirteçlerden biri olmuştur (Montanari, 2006, s. 94).

Dostluk, Arkadaşlık ve İletişim

Türk kültüründe misafirperverlik toplum tarafından önem verilen temel değerlerden biridir. Misafirin rahat edebilmesi için uğraşılır, misafire karşılık beklenmeden ikramlarda bulunulur, hizmetler edilir (Toprak, 2019, s. 76). Bir toplum üyesi olarak bireylerin sosyalleşmesi için kültürel bir alan olan yemek zamanları uygun bir ortam oluşturmaktadır (Ochs ve Shohet, 2006, s. 35). Türk kültüründe misafirperverlik ve sofraya açılmak arasındaki ilişkiyi Toprak (2019), Samsun ilini baz alarak incelemiştir. Misafirlere açılan sofrada bulunan yörenin en güzel yemeklerine yer verildiğine değinmektedir. Ayrıca kurban bayramı, hidrellez, düğün, asker uğurlama gibi sosyal etkinliklerde insanların sofraya açılarak en güzel yemekleri sunduklarına ulaşılmıştır.

Yemek, yaşam sevincinin ve eğlenme isteğinin zevk alma tutkusuyla en üst seviyeye ulaştığı toplumsal bir pratiktir (Sağır, 2016, s. 17). Abdurrezzak (2014), yemeğin sosyo-kültürel işlevi, yemek ve güç arasındaki ilişki, yemeğin kültürel bağlamda incelenerek halk edebiyatı türündeki şiirlere yansımaları, yemek ve mizah ilişkisi ve son olarak ise modern yaşamla birlikte gerçekleşen değişimlerin yemek yeme kültürü üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Toplumların yemek çeşitlerinden yemek yeme alışkanlıklarına, yemeğin sunulduğu şekildedir yenilen yemeğin sırasına kadar birçok sosyokültürel etkenler yemek ile insanlar arasındaki iletişim aracı olarak görülmektedir.

Yemek zamanları bireylerin sadece beslenme ve yeme faaliyetleri için değil aynı zamanda sosyal düzeni güçlendiren ilişkiler kurmak için de evrensel durumlar oluşturmaktadır. Ayrıca yemek zamanları, bu olayları karakterize eden iletişimsel uygulamalar yoluyla bilginin ve ahlaki perspektiflerin sosyal inşasını kolaylaştırmaktadır (Ochs ve Shohet, 2006, s. 36). Ertürk'e göre (2018, s. 1219) bireylerin dışarıda yemek yemeyi tercih etmesinde aileyle ve arkadaşlarla birlikte olmak, değişik bir ortamda olma isteği, kişisel özel gün kutlaması, sosyalleşmek, eğlenmek gibi etkenler yer almaktadır. Bireylere neden dışarıda yemek yedikleri sorulduğunda alınan cevap çoğunlukla sosyalleşmek istedikleri için tercih ettikleridir. Bu sebeple insanlar çoğunlukla dışarıda arkadaşlarıyla birlikte sohbet ederek yemek yemeği tercih etmektedirler (Ward ve Martens, 2003, s. 204). Dışarıda yemek yeme eylemi ise sadece boş bir zaman aktivitesi olarak değil aynı zamanda bir tür kültürel ayırım ve mutfak mirası ile ilişkilendirilen bir ifadedir (Becuç ve Lurbe i Puerto, 2017, s. 3).

Sağır (2013), Safranbolu'da gün algısını ve sosyalleşmeyi incelerken bireylerin genellikle yaşlılık zamanlarına denk gelen emeklilik dönemiyle birlikte zamanlarının genişlemesi ve toplumsal rol kaybıyla birlikte yeni sosyalleşme alanları aradıklarını belirtmektedir. Bu sosyalleşme alanlarından birisinin de gün algısı (altın günü, para günü, akşam toplantıları, dini sohbet günleri, kahve günü vs.) olmakla birlikte bireyler, bu sayede rol kaybından çıkıp çevreyle iletişim kurarak hem maddi ve manevi kazanç sağlamakta hem de eğlenceli vakit geçirmektedirler. Günlerde genellikle yapılan yemeklerin cevizli çörek, karpuz, tatlı olduğu karpuzun olmadığı zaman ise lokma tatlısı ve şekerli cevizli lokumun sunulduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca gün kavramının insanları bir araya getirme, kadınlara farklı bir toplumsal rol sağlayarak birbirleriyle etkileşim kurarak sosyalleşme kavramı içerisinde ele alınabileceğinden bahsedilmektedir.

Kahve içmenin ise statünün psikolojik olarak yükselmesini sağladığı düşünülmektedir. Değer verilen misafir olma, güzel ağırlanma ve önemli konular konuşma gibi durumlarda genellikle kahve tercih edilmektedir (Abdurrezzak, 2014, s. 7). Türk kültüründe misafirperverlik ve sosyallik simgelerinden biri olan kahve içme ile ilgili Ulusoy'un (2011) yaptığı çalışmada Türk toplumundaki kahve ve sohbet ilişkisine, eskiden kahvehanelerde insanların edebiyat veya toplumsal meseleler konuşmak için toplandıklarına değinmektedir. Sonuç olarak ise kahvenin günümüzde sohbet etmek amacıyla misafirlere ikram edildiğine ve günümüzde hala sohbet amacıyla kahvehanelerde buluşulduğuna ulaşılmıştır. Türk toplumunda kahve içme kültürü geleneksel yeme içme kültürünün önemli bir parçası olmakla birlikte arkadaşlar arasında veya akrabalar ile toplanmanın önemli bir aracıdır (Nar, 2014, s. 516).

Aynı zamanda İstanbul kahvehanelerinin halk edebiyatında özellikle sözlü kültür alanının gelişmesine katkı sağlayan bir ortam oluşturduğu bilinmektedir. Beyazıt'ta bulunan Küllük Kahvesi ise Reşat Nuri Güntekin, Yahya Kemal Beyatlı, Necip Fazıl Kısakürek, Tarık Buğra, Peyami Safa, Cahit Sıtkı Tarancı

gibi Türk edebiyatında oldukça önemli bir yere sahip olan şair ve yazarların yetişmesinde ve bir araya gelerek sohbet edip, edebiyat konuşmasında önemli bir paya sahiptir (Yıldız, 2015, s. 96-103). Ayrıca kahve falı sosyalleşme ve toplumsal ağ oluşturma bakımından özellikle kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Genellikle aynı sosyal ortam içindeki bireyler belirli bir samimiyeti paylaşmakta ve birbirlerinin fallarına bakmaktadırlar (Alagöz, 2007, s. 7). Özellikle kahve içme kültüründe “40 yıl hatırı vardır” inancı, kahveden sonra fal ortamlarını da sohbetli ve eğlenceli bir ortama dönüştürmektedir (Soydaş ve Yazıcı, 2018, s. 126).

Ziyafet ve Özel Günlerde Eğlence ve İletişim Aracı

Ziyafetler, gündelik yemek yeme pratiğinden farklı olarak; yemeğin birçok kişi ile beraber paylaşılmasıdır. Ziyafet sofrasında sunulan yemeklerin fazlalığı, çeşitliliği, hazırlanışı ve yemeğin sunulduğu ile tüketilişi, normal öğünlerden çok daha farklı ve karmaşık bir pratiğe denk düşmektedir (Boyalı, 2019, s. 11). Ziyafetler; cenaze, evlilik, savaş sonrası kutlama, şifalı bayramlar, hasat bayramları gibi belirli kültürel içerikler ve dini bayramlar, topluluk kutlamaları, dayanışma bayramları, ekonomik şenlikler gibi sosyal ve ekonomik işlevler altında toplanabilir. Ayrıca ziyafetler, tarih öncesi topluluklarda da sosyal statüsü yüksek kişiler tarafından kendi statülerini korumak amacıyla kullanılmıştır. Bunun yanı sıra ziyafetlerin politik kaygı gütmeyen topluluklar üzerinde birleştirici özelliği bulunan sosyal bir uygulama olduğu da bilinmektedir (Erden ve Temür, 2019, s. 179-184)

Kutlama yemekleri, düğün, doğum günü, cenaze gibi özel günlerde ve törenlerde insanlar çeşitli duygularını paylaşmak için bir araya geldikleri sırada ortama uygun yiyecek ve içecekler servis edilmektedir. Bu sayede yiyecekler, insanlar arasında iletişim kurma açısından köprü vazifesi görmektedir (Çaycı, 2019, s. 103). Bu kapsamda bayramları ele alacak olursak bayramlar ve bayramlarda uygulanan ritüeller ve bayramlarla bütünleşen yemekler önem kazanmaktadır. Topluluklar, bayramları herkesi etkileyen olaylar, durumlar, düşünceler ve eylemlere bağlı biçimde yaratmaktadır. Zamanla sürekli hale gelerek gelenek haline almıştır. Bayram sofraları kutlama sofraları içinde en dikkat çekici olanı olarak bilinmektedir. Bayram ve festival sofralarının başka bir özelliği ise kültürlerarası yakınlaşma ve iletişimi güçlendirmeleridir. Bu gibi özel günlerde yenen yemekler ve kurulan sofralar din, dil, ırk ve cinsiyet ayırt etmeden herkes tarafından kutlanmaktadır. Günümüzde oldukça zengin bir kahvaltılık menüsüyle hazırlanan bayram sofraları özellikle Türk Mutfağının en önemli yemekleriyle donatılmaktadır. Yörelerden yöreye farklılık göstermekle birlikte, çorba, yaprak sarması, su böreği, komposto, baklava gibi geleneksel Türk yemekleri ve tatlıları tercih edilmektedir. Eğer kutlanan Kurban Bayramı ise kurban etinden yapılan kavurmayla kahvaltılık yapılmaktadır. (Türkyılmaz, 2016, s. 31-36).

Birçok dinde yemek, toplumsal birleşmenin önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Aynı inanca sahip insanlar cenaze törenlerinde birlikte yemek yemenin yanı sıra genellikle belirli yiyecekler tüketmektedir (Çaycı, 2019, s. 40-41). Sağır’a göre (2016) ölüm ve yemek arasındaki ilişkiye bakıldığında ise cenaze törenlerinden sonra yemek verilmesi dikkat çekmesi gereken bir pratiktir. İslam dininin etkisiyle sevabının ölü ruhuna gittiği düşünülerek fakirlere ikram edilen yemekler ve mevlit geleneğiyle helva, şeker gibi yiyeceklerin dağıtıldığı görülmektedir. Bu sayede yemeğin toplumsal bir işlev kazanarak insanlar arasındaki dayanışmayı ve birlikteliği arttırdığı bilinmektedir. Bu sebeple yemek sosyal ağı bir arada tutan temel bir araç olarak görülmektedir.

Türk kültüründe düğünlerde ve sünnet düğününde yemek verilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Eski zamanlarda, düğün sahibi evine gelen konuklara yemek ikram ederken, günümüzde yemekli düğünler tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra, Ramazan ayında toplu olarak iftar yemeği verilmesi, hacca giden kişilerin yakınlarına yemek vermesi veya mevlit okutması şehir ve kırsal kesimde günümüzde hala uygulanan gelenekler arasında yer almaktadır (Özyılmaz, Aluclu ve Akın, 2014, s. 149). Özel günlerde düzenlenen yemek etkinlikleri ve bu organizasyonların asıl amacı iletişimle ilgilidir (Beşirli, 2017, s. 214). Özel günlerde verilen yemek, birlik ve beraberlik açısından bir mesaj niteliği taşımaktadır (Sezgin ve Onur, 2017, s. 206). Bu gibi zamanlarda pek çok insan belirli yemekler yiyerek grup kimliğini doğrular ve geleneklerini de yaşatmaya devam eder (Stoeltje, 2005, s. 162). Türk toplumu özel günlerde özellikle tatlıya yer vermektedir. Özel gün tatlıları; aşure, baklava, çikolata, güllaç, helva, hoşmerim, lokma, lokum, pasta, zerde olarak belirlenmiştir

(Sevimli ve Sönmezdağ, 2017, s. 26).

Bir yiyecek tek başına yemeğin tamamını oluşturmamaktadır. Her yemek, yemeği tüketen kişiye bir mesaj vermektedir (Watz, 2008, s. 96). Bununla birlikte yemek ikramı bir dostluk göstergesi olarak bilinmektedir. İnsanlar genellikle tatlı yiyecekler hediye ederek, hediyenin verildiği kişiye olan sevgi, ilgi ve sempatilerini göstermektedirler (Çaycı, 2019, s. 104).

Sonuç

Yemek yeme sadece biyolojik bir aktivite değil aynı zamanda kültürel aktarımı sağlayan bir eylemdir. Geçmişte ve günümüzde toplumların yemek yeme tercihlerini, yemek yeme alışkanlıklarını, ritüellerini ve yemek kültürünü toplumların yaşadığı bölgenin coğrafi ve politik konumu belirlemekle birlikte dini tercihlerinin de etkisi bulunmaktadır. Yemeğin çoğunlukla dini açıdan getirilen sınırlamalarda önemli bir rol edindiğine ve bu gibi sınırlamaların bireyleri kendini bir topluma ait hissetmesine olanak sağladığına ulaşılmıştır.

Ayrıca yemeğin bireylerin günlük ihtiyaçları gereği tüketilmesinin yanında sembolik bir anlamı da bulunmaktadır. Çaycı'ya göre (2019) bu sembollerden biri yemek ikramının dostluk göstergesi olabileceği, Warde ve Martens'a göre (2003) dışarıda yemek yeme eylemi sosyalleşme istediğinin bir sembolüdür. Öte yandan Beşirli (2017) et ve et ürünlerinin erkeği, sebze ve meyve ürünlerinin ise kadını temsil ettiğinden ve tüketilen meyve ve sebzelerin tazeliği veya organikliğinin de bireylerin veya toplumların sosyal sınıflarını belirlediğinden bahsetmektedir.

Ziyafetlerde ve cenaze, düğün ve bu gibi özel günlerde yemek verilmesinin sosyal statüye katkı sağlamanın yanında bu gibi etkinliklerde yoksul kişilere de yemek dağıtılarak toplumsal yardımlaşma ve dayanışmanın da sağlandığından söz edebiliriz. Ayrıca Türk kültüründe yaygın bir şekilde rastlanan çay ocaklarının ve kahvehanelerin kişilerarası iletişime katkıda bulunduğu ve kahvehanelerde eski dönemlerden beri güncel konuların yanı sıra edebiyattan da bahsedildiği ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak yemeğin, toplumsal kültürün nesilden nesile aktarılmasında büyük bir rolü olduğu bilinmektedir. Halk arasında söylenen "Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır." veya "Tatlı yiyelim tatlı konuşalım." gibi söylemler de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yemek kültürünün sürdürülebilirliği ile bu kültürü gelecek nesillere de aktarmak mümkün olacaktır. Böylelikle yemeğin sahip olduğumuz en güçlü sosyal bağlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2005). Sosyo-kültürel bağlamda yemek ve iletişim, *Milli Folklor*, 9(67), 1-16.
- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 1-16.
- Alagözlü, N. (2007). Bir söylem türü olarak kahve falına yönelik bir inceleme: kahve falı ve ideoloji. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 1-22.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87). 159-169.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi* (2. Baskı), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Becu, A. G. & Lurbe i Puerto, K. (2017). Introduction. food history and identity: food and eating practices as elements of cultural heritage, identity and social creativity. *International Review of Social Research*, 7 (1), 1-4.
- Boyalı, A. (2019). Açıl sofraya açıl! Değişen şölen alışkanlıkları üzerine (Özel Sayı). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 9-34.
- Ceyhun Sezgin, A. & Onur, M. (2017). Kültür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan İli Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203-214.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture a history of food and culture* (2. Baskı), New Jersey: John Wiley &

Sons, Inc.

Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E. & Özarslan, E. (2019). Çay içme kültürünün kişilerarası iletişime katkısı. *Mavi Atlas*, 7(2), 54-87.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: instagram gurmeleri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Dalessio, W. (2012). Are we what we eat? Food and identity in late twentieth-century american ethnic literature. New York: Cambria Press.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.

Erden, A. & Temür, B. (2019). Ziyafet ritüelinin toplumsal konum kazanımındaki etkisi üzerine bir değerlendirme. Çiğdem Atakuman (Ed.), *Arkeoloji'de Ritüel ve Toplum Tematik Arkeoloji Serisi 5* içinde (ss.177-190). İstanbul: Ege Üniversitesi.

Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition. Customs and culture*. Dordrecht: Springer-Science+Business Media Dordrecht.

Goode, J. (2005), "Yemek", Çev. F. Mormenekşe, *Milli Folklor*, 17(67), 172- 177.

Greene, C. P. & Cramer, J. M. (2011). Beyond mere sustenance: Food as communication/communication as food. J. M. Cramer, C. P. Greene ve L. M. Walters (Eds.), *Food as communication, communication as food* içinde (4-19. Ss.). New York: Peter Lang Publishing.

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

Herman, C. P., Roth, D. A. & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), 873-886.

MINTZ, W. S. & Du Bois, M. C. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99-119.

Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.

Nar, M. Ş. (2014). Psiko-antropolojik bir olgu olarak fal üzerine nitel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54 (1), 507-524.

Ochs, E. & Shohet, M. (2006). The cultural structuring of mealtime socialization. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 111, 35-49.

Orkun, N. D. (2009). *Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü: İstanbul Beyoğlu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Özyılmaz, H., Aluclu, İ. & Akın, C. T. (2014). Mutfak kültürünün geleneksel diyarbakır evlerine sosyal ve mekansal yansımaları. *Millî Folklor*, 26 (102), 138-153.

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*, 7(4), 2675-2695,

Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofraya pratikleri üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 271-298.

Samancı, Ö. (2013). Alafranga tatlıcılık ve pastane kültürü. *National Geographic Traveler*, Eylül: 41-45.

Schmalz, D. L., Joyner, L., Duffy, L. N., Bricker, K. S. & Blomquist, K. K. (2020). The cycle of food socialization: leisure as resistance. *Annals of Leisure Research*, 23(4), 510-529.

Sevimli, Y. & Sönmezdağ, A. (2017). Özel gün tatlıları: kültür turizmi açısından önemi, *Uluslararası Kırsal*

Turizm ve Kalkınma Dergisi, 1 (2), 18-28.

Soydaş, N. & Yazıcı, T. (2018). Eğlence/boş zaman aktivitesi olarak kahve falı iletişimi: kahve bahane, uygulama şahane, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 2018,124-134

Stoeltje, J. B. (2005). Festival. çev: Petek Ersoy. *Milli Folklor*, 9 (67), 160-169.

Toprak, A. (2019). Türk kültüründe misafirperverlik ve sofrta açmak/ sofrta çekmek (Samsun Örneği). *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 74-81.

Türkyılmaz, D. (2016). Eğlencenin tadı: türk ve macar kültürlerinde bayram ve festival yemekleri, *Tatların benzer dünyası: türk-macar ortak yemek kültürü içinde* (31-37). Hoppál, M., Oğuz, M. Ö. ve Ölçer Özünel, E., Ankara: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Yayınları.

Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli Folklor*, 23(89), 159-169.

Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265-277.

Yalçın, M. (2014). Yemek yeme mekanlarının oluşum sürecinde sosyo-kültürel ve fiziksel belirleyiciler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (12), 173-191.

Yıldız, M. A. (2015). Beyazıt'ta bir kültür ortamı: küllük kahvesi. *Mavi Atlas*, 4, 96-107.

Warde, A. & Martens, L. (2003). *Eating out social differentiation, consumption and pleasure* (2. Baskı). Cambridge: Cambridge University Press.

Watz, B. (2008). The entirety of the meal: a designer's perspective. *Journal of Foodservice*, 19, 96-104.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:xxxxxxx

Vejetaryen ve Vegan Turistlerin Destinasyon Seçiminde Etkilendikleri Faktörler

Factors Affected by Vegetarian and Vegan Tourists in Destination Selection

Alevna SIRTLLI**MAKALE BİLGİSİ****Makale Geçmişi:**

Başvuru tarihi: 13/04/2023

Kabul tarihi: 21/05/2023

Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:

Vejetaryen ve Vegan

Beslenme Biçimi,

Vejetaryen ve Vegan

Turistler, Destinasyon

Seçimi

ÖZET

Vejetaryenlik ve veganlık eski zamanlardan beri varlığı bilinen, günümüzde de değişen beslenme alışkanlıkları ile birçok insanın tercih ettiği beslenme biçimidir. Bu çalışmada, vejetaryen ve vegan turistlerin farklı yeme-içme alışkanlıklarına sahip olmalarından dolayı seyahat edecekleri turizm destinasyonlarında da kendilerine uygun yiyecek ve içecekleri bulmaları sorunsalı bakımından yola çıkılarak, seyahat edecekleri destinasyonu seçerken hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın deseni niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasıdır. Çalışmada veriler açık uçlu soru formu ile sosyal medyadaki vejetaryen ve vegan gruplardaki kişilerden toplanmıştır. Çalışmada kişilerin açık uçlu soru formunda belirtilen sorulara vermiş olduğu yanıtlar betimsel analiz ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda vejetaryen ve vegan beslenme biçimine sahip bireylerin destinasyon seçerken etkilendikleri faktörlerde ilk sırada gidecekleri destinasyona ait kültürel ve turistik yerler olması yer alırken yemek tercihi ve gidecekleri destinasyonun ilgi çekici olmasının ise ikinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO**Background:**

Received: 13/04/2023

Accepted: 21/05/2023

Published: 18/06/2023

Keywords:

Vegetarian and Vegan Diet,

Vegetarian and Vegan

Tourists, Destination

Selection.

ABSTRACT

Vegetarianism and veganism have been known to exist since ancient times and are preferred by many people with changing eating habits today. In this study, it is aimed to determine which factors are effective in choosing the destination they will travel, based on the problem of finding suitable food and drinks in tourism destinations that vegetarian and vegan tourists have different eating and drinking habits. The pattern of the study is case study, which is one of the qualitative research methods. The data in the study were collected from individuals in vegetarian and vegan groups on social media with an open-ended questionnaire. In the study, the answers given by the people to the questions stated in the open-ended questionnaire were evaluated through descriptive analysis and content analysis. As a result of the study, the factors that affect vegetarian and vegan people when choosing a destination are the cultural and touristic places belonging to the destinations, the second one is the choice of the food and destination attractiveness.

Giriş

Vejetaryen ve vegan beslenme biçimi, son yıllarda değişen yeme alışkanlıkları ile birlikte birçok insanın yaşam tarzı olarak benimsediği bir yeme alışkanlığı haline gelmiştir. İnsanların vejetaryen veya vegan beslenme biçimini uygulamak için çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; ahlaki, etiksel, manevi veya dini nedenlerin yanında hayvan hakları veya hayvanları koruma ile ilgili, sosyal veya yoğunlaşan hayvancılık ile birlikte çevresel kaygılar veya sürdürülebilirliği kapsamaktadır (Cramer, Kessler, Sundberg, Leach, Schumann, Adams, Lauche, 2017).

Vejetaryen kelimesinin kökeni latince "vegetus"tan türemiştir. Vegetus; canlı, sağlıklı, hayat dolu anlamına gelmektedir. 1842'de oluşturulan tanımda; et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, süt ürünleri ve yumurtanın ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzına vejetaryen beslenme denilmiştir (Encyclopedia Britannica' dan aktaran TVD, 2015). Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) tüm üye ülke birliklerinin oybirliği ile yeni bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre; "Vejetaryenlik, süt ürünleri, yumurta, bal gibi hayvansal gıdaların dahil ya da hariç olduğu (tercihe bağlı tüketildiği ya da hiç tüketilmediği) tamamen bitkisel kaynaklı bir beslenme biçimidir." (TVD, 2015). Veganlık ise tüm bu beslenme biçiminin yanı sıra, her türlü hayvansal ürünü kullanmamak (yün, ipek, deri vb.) hayvanlar üzerinde uygulanmış her türlü deney ile üretilen ürünleri kullanmama/ karşı olma felsefesini benimsemektedir (TVD, 2015).

Vejetaryen ve vegan beslenme biçiminin tarihçesi; geçmişte yaşamış olan büyük insan kültürlerinin ağırlıklı olarak bitki temelli bir beslenme şekli uyguladıkları açıktır, ancak vejetaryenliğin kesin tarihsel kapsamı bilinmemektedir. Birçok din ne yiyeceğinize ne içeceğinize ilişkin belirli kuralları ve insanlara yaklaşımda eşitliği, hayvanlara yönelik davranış kurallarını içermektedir. Bu kurallar günümüzde birçok din ve kültürde etkisini sürdürmeye devam etmektedir. İlk vejetaryen toplum 1847'de İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 1850'de Amerikan Vejetaryen Derneği ve 1867'de ise Alman Vejetaryen Topluluğu kurulmuş olup ardından birçok ülkede vejetaryen toplumların kurulması sağlandı. Dresden'de Uluslararası Vejetaryen Birliği 1908'de kurulmuştur, ilk Vegan Topluluğu ise Leicester, İngiltere'de 1944 yılında kurulmuştur. Yine aynı yılda ilk "vegan" sözcüğü Donalt Watson tarafından kullanılmıştır ve Avrupa Vejetaryen Birliği 1985 yılında Brüksel'de kurulmuştur. Bu gelişmeler Sylvester Graham gibi vejetaryen beslenmenin önde gelen temsilcileri tarafından da desteklenmiştir (Leitzmann, 2014, Kınikoğlu 2015).

Destinasyonlar günümüzde gelişen turizm ürünleri ile birlikte ve insanların günlük rutinlerinden kaçmak için gitmeyi tercih ettikleri yerler olması bakımından önemlilik arz etmektedir. Destinasyonun birçok tanımı mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir; "Bir kişinin veya bir şeyin gittiği yer, bir yolculuğun planlanan sonu" olarak tanımlanmıştır (New Shorter Oxford Dictionary' den aktaran Vengesayi, 2003). Diğer bir tanım ise; "Ziyaretçilerin en az bir gece geçirdiği, çekim yeri ve destek servisleri gibi turizm ürünlerinden ve yönetimini tanımlayan fiziksel ve idari sınırlara sahip turizm kaynaklarından, pazar rekabetçiliğine ilişkin imgelerden/ algılardan oluşan fiziksel bir alan" şeklindedir (World Tourism Organisation' dan aktaran Vengesayi, 2003). Tüm bu tanımlara dayanarak söylenebilir ki, destinasyonlar içinde her insanı değişik şekillerde etkileyebilecek unsurlar, çekim yerleri bulunduran bir varış yeridir. Bu bağlamda destinasyon her insan için farklı anlamlar ifade ettiği ve her bir bireyin bir destinasyondan beklentisi kendi tercihlerine göre şekillendiği düşünülmektedir.

Turizm hareketliliğine katılan her turist farklı yeme alışkanlıklarına sahiptir. Bundan dolayıdır ki farklı yeme ve içme alışkanlığına sahip olan vejetaryen ve vegan turistlerin turizm destinasyonlarında kendilerine uygun yiyecek ve içecekleri bulmaları onlar için büyük ölçüde önemlilik taşımaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018). Bu çalışma vejetaryen veya vegan beslenme şekline sahip olan bireylerin bir destinasyonu seçerken o destinasyonu seçmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Dünya da vejetaryen ve vegan beslenme şeklini uygulayan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Literatürde yer alan bir çalışmaya göre; "Hindistan nüfusunun %35, İtalya ve Almanya nüfusunun %9, Amerika nüfusunun %4'ü (%5 şeklinde veriler de bulunmaktadır) vejetaryen iken, %2'si vegandır. Aynı şekilde İsveç'te

de vejetaryen sayısının son beş yıl içinde artış gösterdiği ve bu yaşamı benimseyenlerin sayısında dörtte bir oranında artış olduğu saptanmıştır” (Lap Tai Le & Sabaté, ve Leitzmann’ dan akt. Tunçay Son, 2016).

Tablo 1. Rivera ve Shani (2013) yaptığı bir çalışmada vejetaryenlik ve veganlık şu şekilde sınıflandırılmıştır.

Arada Sırada Vejetaryen (flexitarians)	Çoğunluklu olarak hayvansal ürünler tüketilmektedir fakat, vejetaryen ürünlerin de tüketimi arttırılarak veya vejetaryen beslenme biçimi sınırlı periyotlar ile dengelenerek tercih edilmektedir.
Semi-Vejetaryen	Kırmızı et hariç (kuzu, sığır) diğer hayvan ürünlerini tüketilmektedir.
Pesco-Vejetaryenler (pescetarians)	Et ve kümes hayvanları ürünlerinin yemekten kaçınıldığı fakat balıkların ve diğer hayvansal ürünlerin tüketildiği vejetaryen beslenme biçimidir.
Lakto-Ovo vejetaryenler	Et, balık, kümes hayvanlarının yemekten kaçınıldığı fakat süt, yumurta ve diğer hayvansal ürünlerin tüketildiği vejetaryen beslenme biçimidir.
Lakto-Vejetaryenler (lactarians)	Lakto-ovo vejetaryen beslenme biçimine benzemektedir, fakat ek olarak yumurta ürünlerinin tüketilmediği vejetaryen beslenme biçimidir.
Ovo-Vejetaryenler (eggetarians)	Ovo-vejetaryen beslenme biçiminde olduğu gibi bu beslenme biçimi de lakto-ovo vejetaryen beslenme biçimine benzerlik göstermektedir, fakat ek olarak süt ürünleri tüketilmemektedir.
Veganlar	Bu beslenme biçiminde bal ve diğer böcek ürünleri de dahil olmak üzere, hayvansal kökenli bütün gıdaların tüketiminden kaçınılan beslenme biçimidir.
Çiğ veganlar “Çiğ gıdacılığı” kucaklayan veganizm anlayışını benimseyen sadece	Çiğ gıdacılık olarak geçen veganizm anlayışının benimsendiği sadece pişmemiş ve işlenmemiş bitki bazlı yiyeceklerin tüketildiği beslenme biçimidir.
Fruitarian (Yalnızca Meyve Yiyen)	Sadece meyve, fındık ve tohumun tüketildiği, hayvansal gıdalardan, sebzelerden ve tahıllardan kaçınılan bir beslenme biçimidir.

Tablo 1.’e göre veganlığın vejetaryenliğin bir sınıfı olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere vejetaryen ve vegan beslenme alışkanlığına sahip bireylerin diğer bireylere göre beslenme alışkanlıklarının farklı olduğu söylenebilmektedir. Ve hayatlarının her alanında yapabilecekleri tercihlerde bu beslenme şekline göre olacağı düşünülmektedir. Yine bu bireylerin tatilleri için bir destinasyon tercihi yaparken beslenme alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak yapacakları varsayılmaktadır. Kansanen (2013) vegan diyetlerin seyahat deneyimini nasıl etkilediği üzerine yaptığı bir çalışmada çoğunluk olarak kişilerin seyahatleri sırasında sorunlarla karşılaşsalar da, diyetleri nedeniyle olumlu deneyimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turizmde tüketicilerin destinasyon seçimi ve satın alma kararı üzerinde pek çok faktör rol oynamaktadır ve bu tür özelliklere ek olarak destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de tüketicinin satın alma karar süreci

üzerinde önemli derecede etkisinin olduğunun bilindiği vurgulanmıştır (Şen Demir, 2010). Bu bağlamda çekici faktörlerden bahsedilebilmektedir. Çekici faktörler; bir turizm destinasyonuna ait çekiciliklerin çekme faktörü olarak belirtildiği ve bu faktörlerin turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşturulmasına etkiye bulunduğu ifade edilmiştir (C. H. Wang Akt. Ersun ve Arslan, 2011).

Çekici faktörlerden biri olan gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak olan veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hall ve diğerlerinden Akt, Zengin, Uyar, Erkol, 2015). Chen (2013) yapmış olduğu çalışmada yemek turizminin turistleri bir destinasyonu ziyaret etmede motive eden önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir.

Bir destinasyonun pazarlanmasında gastronomik unsurların etkisi giderek artmaktadır. Bir destinasyona ait gastronomik kültür, o destinasyonun sadece yemek çeşitliliğini değil, o destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşamış biçimini, tarihini, geleneklerini yansıtmaktadır. Bir destinasyonda bulunan gastronomik unsurlar; kentin yemek kültürünün dikkate alınarak yerel unsurlardan yararlanılması turistleri kente çekmekte, markalaşmayı sağlamakta ve bunun sonucu olarak kentin ekonomisini geliştirmektedir (Özaltış Serçek ve Serçek, 2015).

Yöntem

Bu çalışma, vejetaryen ve vegan turistlerin farklı yeme-içme alışkanlıklarına sahip olmalarından dolayı seyahat edecekleri turizm destinasyonlarında da kendilerine uygun yiyecek ve içecekleri bulmaları sorunsal bakımından yola çıkılarak, seyahat edecekleri destinasyonu seçerken hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmanın örneklemini ise, vejetaryen ve vegan turistler oluşturmaktadır. Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan, çalışmaya hız ve pratiklik kazandırması açısından kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada veriler, 2019 Aralık ayında açık uçlu soru formunun sosyal medyada ki vejetaryen ve vegan gruplarıyla paylaşılması ile toplanmıştır. Toplamda 23 yanıt ulaşılmış olup 23 yanıt üzerinden analizler yapılmıştır. Çalışma da veri toplama yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu "dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur" (Patton, 1987'den Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada kullanılan açık uçlu soru formunda yer alan sorular Kansanen (2013)' ün vegan diyetlerin seyahat deneyimini nasıl etkilediği üzerine yaptığı çalışmadan alınmıştır. Sorular İngilizce'den Türkçeye çevrilmiş olup sorulardan bazıları çıkarılmıştır ve bazı sorular soru formuna eklenmiştir.

Araştırmada kişilerin açık uçlu soru formunda belirtilen sorulara vermiş olduğu yanıtlara betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analiz tekniği, elde edilen verilerin öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesi ve daha sonra yapılan bu betimlemelerin açıklanarak, yorumlanması, neden sonuç ilişkilerinin irdelenmesi ve birtakım sonuçlara ulaşılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi tekniği ise; yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmayı ifade etmektedir (Kozak, 2018). İçerik analizinde temelde yapılan işlem ise, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bulgular

Demografik Veriler

Çalışma kapsamında açık uçlu soru formuna cevap verenlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'e göre çalışmaya katılan 23 vejetaryen veya vegan bireylerin, 14'nün 25-35 yaş aralığında, 20'sinin kadın, 15'nin lisans üstü eğitim düzeyinde, gelirlerinin ise 3000 ve üzeri olduğu, 16'sının

vejetaryen, 21'nin ise 2 yıldan fazla süredir bu beslenme biçimini uyguladığı görülmektedir. Bu tablo genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan vejetaryen veya vegan bireylerin çoğunun kadın, yüksek eğitim düzeyinde, genç ve orta yaşlardan oluştuğu ve iki yıldan fazla süredir vejetaryen veya vegan oldukları görülmektedir.

Tablo.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

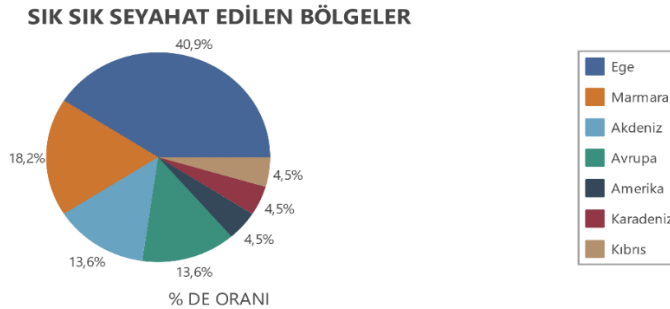
YAŞ	SAYI	GELİR	SAYI
16-24	7	0-1500	4
25-35	14	1500-3000	4
36-55	2	3000 ve üzeri	15
CİNSİYET	SAYI	VEGAN VE VEJETARYEN	SAYI
KADIN	20	VEJETARYEN	16
ERKEK	3	VEGAN	7
EĞİTİM DÜZEYİ	SAYI	VEGAN VE VEJETARYEN OLMA SÜRELERİ	SAYI
ÖN LİSANS	1	2 yıldan az	2
LİSANS	7	2 yıldan fazla	21
LİSANS ÜSTÜ	15		

Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Çoğunlukla Seyahat Ettikleri Bölgeler

Vejetaryen veya vegan bireylerin en çok seyahat ettikleri bölgelere verdiği cevaplar analiz edilerek grafik haline getirilmiş olup buna ilişkin bulgular Şekil 1'de yer almaktadır. Şekilde bireylerin çoğunlukla seyahat ettikleri

bölgeler içinde %40,9 ile Ege bölgesi birinci sırayı almakta, ikinci sırayı ise %18,2 ile Marmara Bölgesi almakta olup üçüncü sırayı ise %13,6 ile Akdeniz Bölgesi almaktadır.

Şekil 1. Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Çoğunlukla Seyahat Ettikleri Bölgeler



Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Seyahat Nedenleri, Bağımsız veya Tur Aracılığıyla Seyahat Ettikleri ve Destinasyon Araştırmada Bilgi Kaynakları

Tablo 3. Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Seyahat Nedenleri, Bağımsız veya Tur Aracılığıyla Seyahat Ettikleri ve Destinasyon Araştırmada Bilgi Kaynakları

SEYEHAT NEDENİ	SAYI
Gezmek ve Turistik	9
Aile ve arkadaş ziyareti	6
Tatil	5
İş	4
Eğitim	2
BAĞIMSIZ VE PAKET TUR	SAYI
Bağımsız	9
Paket Tur	2
Belirsiz	12
DESTİNASYON ARAŞTIRMADA BİLGİ KAYNAĞI	SAYI
İnternet	14
Sosyal Medya	1

Çevre	4
Diğer	4

Vejetaryen veya vegan bireylerin seyahat nedenlerine verdikleri cevaplar Tablo 3’de yer almaktadır. Çalışmaya katılan 23 kişiden 9’u gezmek ve turistik amaç ile seyahat etmekte, yine 23 kişiden 9’u bağımsız şekilde seyahat etmekte olup destinasyon seçiminde ise 23 kişiden 14’ü interneti bilgi kaynağı olarak görmektedir.

Vejetaryen veya Vegan Bireyler İçin Yemeğin Seyahat Deneyiminde ki Rolü

Çalışmaya katılan 23 kişiden 13’ü yemeğin seyahat deneyiminde ki rolünü çok önemli bulurken, 7’si yemeğin seyahat deneyiminde rolünün öneminin az olduğunu belirtmiştir. 3 kişi ise yemeğin kalite düzeyine vurgu yaparak yemeğin kaliteli olmasının önem arz ettiğini belirtmiştir. Yemeğin seyahat deneyimine ilişkin rolüne ait bazı görüşler ise şu şekildedir;

“Gittiğim yerlerin yerel yemeklerini tatmak için kendime mutlaka vakit ayırıyorum bence çok önemli”

“Benim için çok fazla bir rolü yok, zaman geçtikçe alternatifler çoğalıyor ve bu konularda yaşadığımız sıkıntılar azalıyor”

“Büyük bir rolü vardır, güzel vakit geçirmek için lezzetli yemekler yemem önemli”

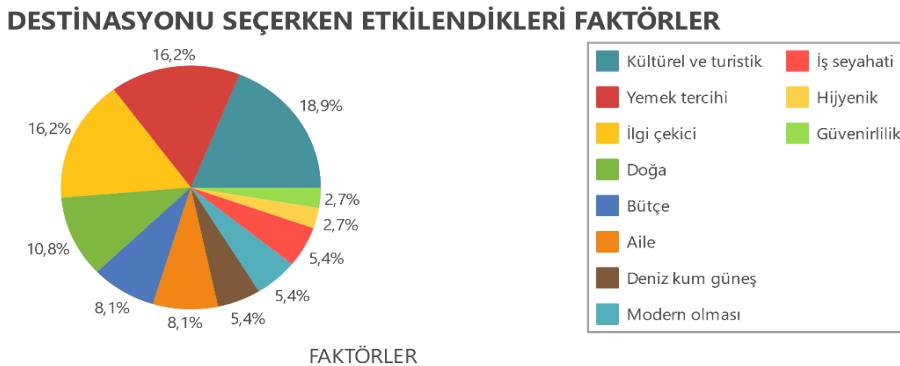
“Farklı kültürü görmektir öğrenmektir bir bakıma yöreyi tanımaktır”

“Genelde sadece yemek kültürü için şehirler insanlar tarafından tercih edilebiliyor”

Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Seyahat Edecekleri Destinasyonu Seçerken Etkilendikleri En Önemli Faktörler

Katılımcıların seyahat edecekleri destinasyonu seçerken etkilendikleri en önemli faktörlere verdikleri yanıtlara yönelik grafik analizi şekil 2’de yer almaktadır. Şekil 2’de göre katılımcıların etkilendikleri faktörlerde birinci sırada %18,9 ile kültürel ve turistik faktörlerin yer aldığı, ikinci sırada ise %16,2 ile yemek tercihinin etkilendikleri faktörlerden biri olduğu, yine %16,2 ile ilgi çekici faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre genelleme yapılmış olup, ilgi çekici, doğa, bütçe, aile, deniz, kum ve güneş, gidecekleri destinasyonun modern olması, iş seyahati ve güvenilirlik vejetaryen veya vegan bireylerin etkilendikleri diğer faktörler olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Seyahat Edecekleri Destinasyonu Seçerken Etkilendikleri En Önemli Faktörler



Vejetaryen veya vegan bireylerin seyahat edecekleri destinasyonu seçerken etkilendikleri en önemli faktörlere ilişkin vermiş olduğu yanıtlardan bazıları şunlardır;

“Yemekleri, tarihi yerleri, kültürü, oraya daha önce gitmiş kişilerin önermesi veya orada yaşayan bir yakınım olması, sosyal medya gibi yerlerde ne kadar sıklıkla gördüğüm vs.”

“Bütçeme uygun olması ve güvenilir olması”

“Önemli olan doğal güzellikleri barındırması iç açıcı bir yer olup tarihsel önemi olması, yazın ise denize girebileceğim yerleri seçerim”

“Gideceğim yerdeki topluluğun ileri görüşlü ve medeni olması/otelde kalacaksam yemek çeşitliliğinin olması”

“Eğer iş için değilse karbon ayak izi en az olacak tatil yerlerini tercih ederim. Örneğin otobüs ya da trenle gidebileceğim. Kampta ya da doğayla özdeş bir şekilde konaklayabileceğim”

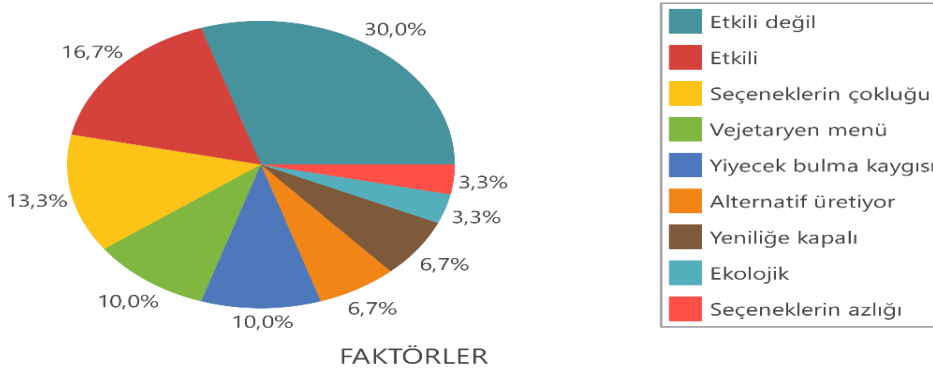
“Tarihi ve doğal güzelliklerini görmek”

Bireylerin Sahip Olduğu Vejetaryen veya Vegan Beslenme Biçiminin Destinasyon Seçimine Etkisi

Çalışmaya katılanların sahip olduğu vejetaryen veya vegan beslenme biçiminin destinasyon seçimine etkisine verdiği yanıtlar analiz edilerek grafik haline getirilmiştir. Şekil 3'e göre cevaplayanların %30,0'ı etkili olmadığını, %16,7'sinin ise etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Ayrıca cevaplayanların %13,3'ü seçeneklerin çok fazla olduğunu belirttiği, %10,0'nun ise vejetaryen menü ve diğer bir %10,0'nun ise yiyecek kaygısı yaşadığını belirttiğini göstermektedir. Diğer cevaplara bakıldığında ise alternatifler üretme, yeni yiyecek denememe, ekolojik ve seçeneklerin azlığı olarak genellemelere ulaşılmıştır.

Şekil 3. Bireylerin Sahip Olduğu Vejetaryen veya Vegan Beslenme Biçiminin Destinasyon Seçimine Etkisi

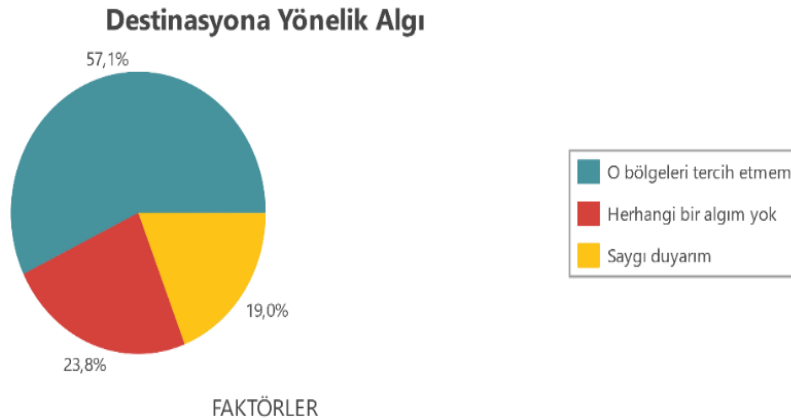
BESLENME ŞEKLİNİN GİDECEĞİ DESTİNASYONA ETKİSİ



Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Beslenme Biçimine Uygun Olmayan Bir Destinasyona Yönelik Algıları

Katılımcıların beslenme biçimine uygun olmayan bir destinasyona yönelik algılara verdikleri yanıtlara yönelik grafik analizi şekil 4'de yer almaktadır. Şekilde 4'e göre kişiler %57,1'lük bir oran ile beslenme biçimlerine uygun olmayan destinasyonlara seyahat etmeyeceklerini belirttiği, %23,8'lik bir oranla ise herhangi bir algısı olmadığını belirttiği, %19,0'lık oranla ise saygı duyduğunu belirttiği görülmektedir.

Şekil 4. Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Beslenme Biçimine Uygun Olmayan Bir Destinasyona Yönelik Algıları



Vejetaryen veya Vegan Bireylerin Beklenti ve İstekleri

Katılımcıların ilave etmek istedikleri başka düşünceleri sorulduğunda verdikleri yanıtlar genellikle, beslenme biçimlerinin yeterince saygı görmediği, insanların bu konuda bilgisiz olduğu yönündedir. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir;

“Evet kesinlikle var Türkiye’de her topluluk kendinden olmayana çok kolay bir şekilde dışlıyor bundan bizde nasibimizi alıyoruz neden tehdit olarak gördüklerini anlamakta güçlük çekiyorum bizler çoğumuz vegan/vejetaryen olmadan et süt ürünleri tükettik öğrenince bıraktık akıl ve ruh sağlığı yerinde olan egodan şişmiş olmayan herkes bunu yapabilir bizler vahşeti durdurmak adına onlara gösterirken linç ediliyoruz saygı duyun diyorlar geniş kitleler çoğunluk bunu tüketiyor olsa da bu hayvan ölümlerini tecavüz ve işkenceleri meşru kılmaz hakları dahi olmayan canlıların öldürülmesine bizler saygı duyamayız yine de saygı ve sevgiyle anlatmaya devam edeceğiz tek rahatsızlığımız onların ölü bedenler üzerinden iğrenççe espiri yapmaları zorbalık yapmaları ve gerizekalı yerine koyulmak bizler en küçük canlının dahi hakkını savunuyoruz midemiz için kimseyi öldürmüyor arının kışı geçirmek için kendisine yaptığı balı çalmıyoruz ahlakımız hareketlerimizle örtüşüyor insanlara hiç zarar vermiyoruz neden hedef haline geliyoruz?”

“Ne yazık ki vejetaryen konusunda insanlar çok bilgisizler ve ön yargıları çok ayrıca sürekli neden yemiyorsun yemelisin gibi bir baskı uyguluyorlar, artık saygı göstermeleri gerektiğini anlamalılar”

“Dogmatik bilgilere körü körüne takılı kalmış bir toplumu ancak çocukluk çağındaki eğitim kitaplarına bizim yaşam şeklimizi anlatarak eğitebiliriz yoksa çok zor”

“İnsanlar hayvan eti tüketecekse bile doğru şekilde yetişmiş hayvanları tercih etmeliler”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma vejetaryen veya vegan beslenme biçimine sahip kişilerin destinasyon seçerken etkilendikleri faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon seçimi yaparken bireylerin etkilendikleri faktörleri belirlemeye yönelik açık uçlu soru formu oluşturulmuştur.

Açık uçlu soru formu kapsamında yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunun kadın, genç orta yaşlı gruptan oluştuğu, yüksek eğitim düzeyine ve gelirine sahip kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların en çok seyahat ettikleri bölgeler ise, Ege Bölgesi başta olmak üzere Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi olduğu, seyahat etme nedenlerine bakıldığında ise en fazla turistik ve gezme amacıyla seyahat ettikleri, genellikle bağımsız olarak seyahat etmeyi tercih ettikleri ve destinasyon araştırırken çoğunlukla internette yararlandıkları görülmektedir.

Katılımcılar yemeğin seyahat deneyimindeki rolünün ise çok önemli olduğunu ve yerel yemekleri tatmayı istediklerini, yemeğin güzel olduğunda tatillerinin keyifli olabileceğini belirtmişlerdir. Fakat katılımcıların sahip oldukları vejetaryen veya vegan beslenme biçiminin destinasyon seçimlerinde ne kadar etkili olduğuna bakıldığında ise etkili olmadığı görülmektedir bu şöyle açıklanabilmektedir; katılımcıların destinasyon seçerken etkilendikleri en önemli faktörlere bakıldığında kültürel ve turistik yerler olmasının büyük önem arz ettiği yemek tercihinin ise ilgi çekici faktörler ile aynı oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların vejetaryen veya vegan beslenme biçimine uygun olmayan destinasyonlara yönelik algılarına bakıldığında ise o destinasyonlara gerekmedikçe seyahat etmediklerini seyahat etmeleri gerekirse de alternatifler ürettiklerini ifade etmişlerdir.

Vejetaryen veya vegan beslenme biçimine sahip bireyler görüldüğü üzere Ege Bölgesini çoğunlukla ziyaret etmektedir. Diğer destinasyonlarda da bu beslenme biçimine sahip bireylerin tüketimlerine uygun yiyecekler bulundurulması ya da yerel yiyeceklerin vejetaryenleştirilmesi veya veganlaştırılmasının o destinasyonlara ekonomik açıdan yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında bu çalışmaya benzer çalışmaların yok denecek kadar az olduğu ortadadır. Bundan dolayıdır ki bu çalışmanın ilgili literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Cramer, H., Kessler, CS., Sundberg, T., Leach, MJ., Schumann, D., Adams, J., Lauche, R., (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons., *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49 (7): 561-568.
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4).
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Academic Review*, 10(3).
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Kansanen, I. (2013). Vegan travel-The ways how vegan diet influences travel experience.
- Kınıkoğlu, M. (2015). Vegan Beslenme, 1. Baskı, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018) Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri Detay Yayıncılık 4. Baskı
- Leitzmann, C. (2014). Vejetaryen beslenme: geçmiş, şimdiki zaman, gelecek. *Amerikan Klinik Beslenme Dergisi*, 100 (ek 1), 496S-502S.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Tunçay Son, G. Y. (2016). Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri (Doktora Tezi)*.
- TVD (2015). Tanımlar. Erişim Adresi: <https://tvd.org.tr/kilavuz/tanimlar/>
- Vengesayi, S. (2003, December). A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness. In *ANZMAC Conference Proceedings* (637-647).
- VATAN, A., & TÜRKBAŞ, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 24, 39.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:xxxxxxx

Trabzon İlinin Yöresel Ürünler Ve Mutfak Kültürü Üzerinden Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi

Determination of Gastronomy Tourism Potential of Trabzon Province through Local Products and Culinary Culture

Emrecañ KARAHAN, Salih ÇAKICI**MAKALE BİLGİSİ****Makale Geçmişi:**

Başvuru tarihi:11/04/2023

Kabul tarihi: 15/05/2023

Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:

Yöresel mutfak, Yöresel ürün, Gastronomi turizmi

ÖZET

Karadeniz mutfak kültürü, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde büyük bir potansiyele sahiptir. Mutfak kültüründeki çok renklilik ve yaşayan nüfus bakımından önemli bir yerde olan Trabzon, mutfak kültürü kapsamında değerlendirildiğinde gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenerek ortaya çıkarılması büyük önem teşkil etmektedir. Karadeniz bölgesinde, Trabzon ili sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ve yöresel yemekler kapsamında büyük bir yere sahiptir. Bununla birlikte Trabzon da her yıl ana teması çay, fındık, peynir, tereyağ, sütlaç ve ekmeğ gibi gastronomik nitelik taşıyan ürünler olmak üzere çeşitli gastronomik etkinlikler düzenlenerek bölge gastronomisi gelişmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada Trabzon ilinin yöresel ürünleri ve mutfak kültürünün değerlendirilerek gastronomi potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada doküman analizi yöntemiyle birincil ve ikincil kaynaklar incelenmiş ve bulgular ortaya koyulmuştur.

ARTICLE INFO**Background:**

Received: 11/04/2023

Accepted: 15/05/2023

Published:18/06/2023

Keywords:

Local cuisine, Local product, Gastronomy tourism

ABSTRACT

Black Sea culinary culture has a great potential when evaluated within the scope of gastronomic tourism. When Trabzon, which has an important place in terms of multicolored cuisine and living population, is evaluated within the scope of culinary culture, it is of great importance to determine and reveal the gastronomic tourism potential. In the Black Sea region, the province of Trabzon has a great place in terms of geographically indicated products and local dishes. In addition, the regional gastronomy is developing by organizing various gastronomic events in Trabzon every year, the main theme of which is products of gastronomic quality such as tea, nuts, cheese, butter, rice pudding and bread. In this study, it was aimed to reveal the gastronomic potential by evaluating the local products and culinary culture of Trabzon province. In the research, primary and secondary sources were examined by document analysis method and the findings were revealed.

¹Emrecañ KARAHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, karahanemrecañ7@gmail.com, ORCID: 0009-0008-6940-4181

²Salih ÇAKICI, Ardahan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, salihcak96@gmail.com ORCID: 0000-0002-5861-6831

Giriş

Türk mutfağında bölgesel olarak iklim ve elde edilen tarım ürünleri doğrultusunda bölgelerin mutfak kültürleri ve çeşitlilikleri etkilenmektedir. Bu yüzden Türk mutfağı farklı yemekleri içerisinde barındırmaktadır. Buna binaen yöresel mutfak kavramı da gelişmiştir (Cömert, 2014: 64). Ülke ve bölgelerin kendine has olan mutfağını oluşturan yiyeceklerini, yemeklerini ve yemek hazırlama biçimlerini ifade etmek için “Culinaria” sözcüğü kullanılmaktadır. “Culinaria” genel itibariyle gastronomi ile aynı anlamda kullanılan bir sözcüktür (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Gastronomi konu bakımından yiyecek ve içecek hakkındaki her şeyi içermesi hasebiyle insan da gastronominin içerisinde yer almaktadır. Gastronomi kültürel, tarihi psikolojik, sosyal ve coğrafi etmenler gibi birden fazla unsura bağlıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Bunun yanı sıra gastronomi son zamanlarda belirlenen destinasyonların kendine has ürünlerinin hazırlanması (yiyecek ve içecek), pişirme ve sunumuna yönelik, meydana getirilen özel ilgi turları vasıtasıyla temel hedef olarak alternatif turizm çeşitlerinin arasına alınmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 1).

Gastronomi turizmi yönünden bölgenin gelişmesi için gelişim sağlayacak bölgenin farklı bölge ve ülkelerden ayrılmasını sağlayacak kendine özgü niteliği olan benzersiz ve yerel gastronomik nitelikli unsurları bulundurması gerekmektedir (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 65). Türkiye'nin sınırları dâhilinde tüketimi sağlanan Türk yemekleri turistlerce yöresel ya da yerel yemek özelliğini barındırmakta ve birçok destinasyonda yemeklere erişilebilmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018: 42). Yöresel yemeklerin tüketimini sağlamak turistlerin seyahatleri dâhilinde değerli bir tecrübe olarak görülmekte (Quan ve Wang, 2004: 299) ve bazı çalışmalarda araştırmacılar tarafından yöresel yemeğin kırsal kesimlerde kalkınma konusunda etkisi olan bir unsur olduğu fikrini öne sürülmektedir (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune 2015: 77). Destinasyonların pazarlanması için farklılıklar ortaya koyabilmek yönünden birbirlerine benzemeye başlayan kültürlerle karşılık yerel kültür ve yerel kültürden izler taşıyan yemekler önem arz etmektedir. Bunun yanında destinasyonlar yönünden önemli bir durumda gastronomi turizminin belli bir sezonda yapılmaması ve her mevsimde gastronomi turizmi faaliyetinde bulunulabilmesidir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633).

Yapılan alan yazın taramasında Türkiye genelinde farklı il ve ilçelerde gastronomi turizmi kapsamında araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir (Ongun, İnanır ve Kılınç, 2019; Acar, 2016; Çokişler ve Türker, 2016; Şen ve Aktaş, 2017; Gökdeniz, Erde, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Şahin, 2019; Şen ve Silahşör, 2018; Başaran, 2017; Şengül ve Türkay 2016; Çatır ve Ay, 2018). Yapılan bu çalışmalar genel itibari ile destinasyonların gastronomi turizmi potansiyeli üzerinde durmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde Doğu Karadeniz Bölgesi veya Trabzon ili temel alınarak kapsamlı bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Şengül (2017: 389) Türkiye’de gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi üzerine yerli turistlerle gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların ülke geneli baz alındığında yöresel yemeklerini deneyimlemek için ziyaret etmek istedikleri iller arasında Gaziantep %53,17 ile ilk sırada yer alırken Trabzon %44,24 ile ikinci sırada yer almaktadır. Çalışma kapsamında bölge odaklı veriler ele alındığında bu sefer Karadeniz bölgesinde gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen iller arasında Trabzon %44,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Yine veriler doğrultusunda Şengül (2017:387) yörenin yemeklerinin bilinirliği ve çeşitliliğinin fazla olmasından kaynaklı bu şekilde bir talep oluştuğunu vurgulamaktadır. Ancak Trabzon ili üzerine yöresel yemeklerin gastronomi turizmi potansiyeli üzerine herhangi bir çalışma bulunmadığından bu çalışmayla literatürdeki önemli bir boşluğun doldurması hedeflenmektedir. Bu çalışma kapsamında Trabzon ili yöresel ürünleri ve mutfak kültürü üzerinden şehrin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelime anlamı olarak Yunanca’da mide anlamına gelen ‘gaster’ ile yasa anlamına gelen ‘nomas’ kelimeleri birleşiminden oluşmuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Türk Dil Kurumunun tanımına göre gastronomi “*Yemeği iyi yeme merakı ve Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi: “Frenkler yemek pişirme sanatına, güzel, lezzetli ve ustalıklı yemeklerle uğraşmaya gastronomi diyorlar.” - İsmet Özel*” şeklinde tanımlanmaktadır. Şengül ve Türkay (2016: 89) göre gastronomi mutfak kültüründeki yiyecek ve içecekleri ve de bunların sofraya içi düzenlerini, lezzeti, görseelliği arası ilişkiyi bütün yönleriyle ele alan, lezzet

açısında iyi yiyecek ve içecekleri araştıran ve bu etkinliğe katılanlar tarafından sanatsal faaliyet olarak değerlendirilen bir disiplindir şekliyle tanınmaktadır. Mckercher, Okumuş ve Okumuş (2008: 138) ise gastronomi turizmini turistlerin konaklama ve yemek işletmelerinde yapılan yemekler yerine lokal işletmelerde yerel yemek ve içecekleri deneyimlemek için turistlerin seyahati olarak tanımlamışlardır. Gastronomi turizmi kapsam olarak geniş ve üst düzeyde farkındalık oluşturan etkisi dâhilinde yerel halk ve aktivitenin yapıldığı yörenin kalkınmasında ve tanınır olmasına önemli katkısı olan, lokasyon ve ülkelerin tanıtımında rolü büyük olan stratejik olarak etkin faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 204). Bessiere (1998: 23) geleneksel yemekler ve mutfakların olduğu destinasyonlar mükemmel turistik yerlerdir ve yerel yemeklerin tadılması da (gastronomi faaliyetinde bulunmak) seyahatin önemli bir kısmını oluşturmaktadır şeklinde bir ifadeye bulunmuştur.

Yöresel Yemek ve Yöresel Mutfak

Türk Dil Kurumuna göre yöresel sözcüğünün tanımı, "*Belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahallî, mevzii, lokal ve belli bir yöreye özgü*" olan şeklindedir (TDK). Yöresel mutfak yöredeki gıda ürünleri ve yemeklerini de içerisine alan kapsamlı bir kavramdır (Erdem, Mızrak ve Kerem, 2018: 46). Pacciani, Marescotti, Belletti ve Scaramuzzi (2001: 3) göre geleneksel kültürler sonucu ortaya çıkmış geleneksel ürünler buldukları yörenin özelliklerini taşımaları bakımından spesifik (çok özel) ürünler olarak ele alınırlar. Geleneksel/yöresel ürünler buldukları yöreye has kaynaklar ile yine geleneksel üretimle birlikte yöresel olarak ayırt edici özellikler edinirler. Duram ve Cawley (2012: 22) yöresel ürünlerin üretim yeriyle arasında maksimum 100 kilometre bulunan ürünler olduğunu vurgulamıştır. Mutfak kültürü ve bu kültürü oluşturan unsurlar çok önemlidir (Arvas, 2013: 232). Yöresel ürünlerin oluşmasına farklı unsurların katkısı vardır (Yalçın, 2013: 206). Bu değişkenleri Coşkun (2001: 6-7) bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Bağımlı değişkenler "*Farklı tarihi geçmişler, farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler, farklı gelenekler, farklı hayat tarzları, farklı çalışma koşulları, yaratıcılık, merak ve ilgi, emek*" şeklinde sıralanırken bağımsız değişkenlerde, "*iklim, toprak yapısı, bakı ve yükselti*" şeklinde sıralanmıştır (Coşkun, 2001: 6-7). Bölgenin tarihi ve coğrafi unsurları turistlerin ilgisini çektiğinden bölge turizmini de etkiler (Ünal, 2016: 17).

Yöresel ürünlerin turizme ve gastronomi turizmine yönelik etkileri ile ilgili çalışmalara bakıldığında Kim, Eves ve Scarles (2009: 1) yerel yemekleri tatmanın kültürel ve eğlenceli bir aktivite olarak tatilin önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Bessiere (1998: 23) geleneksel yemekler ve mutfakların olduğu destinasyonlar mükemmel turistik yerler olabileceği ve de yerel yemeklerin tadılmasının da (gastronomi faaliyetinde bulunmak) seyahatin ayrılmaz bir parçası olabileceği çıkarımına varmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009: 1) İngiltere'yi ziyaret edenlerin yaklaşık %72'sinin tatilleri boyunca yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgilendiğini ve deneyimleri sonucunun olumlu olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca yöresel ürünlerin ekonomik açıdan getirilerine vurgu yapan çalışmalar mevcuttur (Telfer ve Wall, 2000; Kivela ve Crofts 2006; Tellstrom, Gustafsson ve Mossberg, 2006)

Yerel mutfaklar bölge kültürü ile alakalı veri elde etmek için önemlidir. Bir destinasyonu ziyarette bulunan turistler yemeklerin tadına bakarak oranın mutfağını tanımak istemektedirler (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2010: 24). Zağralı ve Akbaba (2015) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinin tekrar etme nedenleri arasında yemeklerin payının büyük olduğunu vurgulamışlardır. Zağralı ve Akbaba (2005: 6640) araştırmalarında İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerden çalışmaya katılım sağlayanların %77,4'nün yöresel yemekleri genel olarak beğendikleri ifade edilmektedir. Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz (2015: 22) Ayvalık yöresinde yaptıkları çalışmalarında, yörenin pazarlanmasında yöre mutfağı ve gastronomi daha fazla kullanılmalıdır sorusuna binaen 375 katılımcının cevapları aritmetik ortalaması 3,74'tür. Şen ve Silahşör (2018: 424) çalışmalarında en yüksek aritmetik ortalama "Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin turistlere sunulması şehrin imajı açısından önemlidir" (4,29) ifadesine aittir. Şengül ve Türkay (2016: 70) çalışmalarında katılımcıların Mudurnu'yu ziyaret etmede etkili olan görüşleri arasında "Yöresel yemekleri yemek istememiz" ifadesi 3,35 ortalama ile dördüncü sıradadır. Konu üzerine farklı şehir ve yörelerde benzer çalışmalarda yapılmıştır (Çelik, 2018; Çatır vd. 2018; Erdem vd. 2018; Şen vd. 2017).

Günümüzdeki turizm faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, kültür ve gelenek unsurlarının değeri artmış bu doğrultuda turistler yerel değerlerini koruyan turizm noktalarını tercih etmeye başlamışlardır (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012: 959). Ülke genelinde konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında: Kamber Taş ve Taş

(2017: 7) gastronomi tur rotalarının bölgesel olarak dağılımına çalışmalarında değinmişlerdir; yurtiçinde bulunan dört büyük seyahat acentesinin gastronomi ve gurme konseptli turlar içerisinde yer alan 46 tur rotasının olduğu belirtilmiştir. Bu rotaların en çok bulunduğu bölgeler % 30 ile Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri en az bulunduğu bölge ise % 4 ile Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi olduğu ifade edilmiştir. Orta ve Doğu Karadeniz ayrı düşünülecek olursa yüzde iyice düşmektedir.

Coğrafya ekseninde yemek kültürü de ulusal olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Türk mutfağı özelinde Karadeniz Mutfağı zengin ve etkili mutfaklardan biri olarak kabul görmektedir (Aker ve Terzihan, 2013: 3-4). Karadeniz bölgesinde yaşamını sürdüren halkın büyük bölümü için gelir kapısı tarımdır. Türkiye’de üretimi yapılmakta olan fındığın %80’lik kısmından fazlası Karadeniz bölgesinden üretilmektedir. Bunun yanı sıra Karadeniz bölgesi Türkiye’de çay üretiminin %65’lik ve mısır üretiminin %45’lik kısmını gerçekleştirmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013:126). Türkiye’de farklı bölgelerde bulgur tüketimi ön plandayken Karadeniz bölgesinde bulgura alternatif olarak mısır tüketimi olduğu ifade edilmektedir (Cömert ve Alabacak, 2019: 2126). Üretimi gerçekleştirilen diğer tarım ürünleri arasında patates, elma, soğan, pirinç, ayçiçeği, tütün ve fasulye önemli bir yer teşkil etmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 126). Taze ya da kuru fasulye, kabak, karalahana, mısır unu, alabalık, hamsi, iç yağı ve tereyağı Karadeniz mutfağındaki temel yemek malzemeleridir. Bu malzemeler kullanılarak farklı pişirme usulleriyle yemekler yapılmaktadır. Kıyı kesimlerden içeriye doğru gidildikçe temel ekonomik unsur olarak öne çıkan tarım yerini hayvancılığa bırakmaktadır. Bu doğrultuda süt ürünleri ve bal kıyı kesime nazaran mutfakta daha fazla yer bulmaktadır. Yüksek kesimlerde temelde geçim kaynağı hayvancılık olması yanı sıra et tüketimi sınırlıdır. Et tüketiminin sınırlı olması nedeni hayvan yetiştiriciliğinin et değil süt için yapılmasıdır. Et kullanımı kıyma şeklinde (köfte ve sarmada), yemeklerin içine ilave edilerek ve sıyrılan kemiklerin karalahana ve kuru fasulye gibi yemeklerde değerlendirilmesi şeklindedir (Kabacık, 2019: 7-8). Balıkçılık bölgedeki hayvancılığın önem arz eden bölümünü oluşturmaktadır. Balıkçılığın önemi büyük olmakla birlikte iç kesimlerde sınırlı balık tüketimi mevcutken sahil kesiminden 20-30 kilometre uzaklıkta olan ilçelerin içerisindeki köylerde denizel balıkların tüketimi çok azdır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 126). Türkiye’deki balıkçılıkta üretimin yarısından fazlasını hamsi oluşturmakta ve büyük kısmı Karadeniz bölgesinde avlanmaktadır. Karadeniz bölgesinde temel malzeme olarak hamsi kullanılan ve gelenek haline gelerek sene boyu tüketimi yapılan yemeklere “hamsi köftesi, hamsili pilav, hamsili pide, hamsi kuşu, hamsi tava, hamsi buğulama, hamsi çorbası ve hamsili börek” örnek verilmektedir (Boran ve Albayrak, 2004).

Yöresel mutfak gastronomi turizmde önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan çalışmalara bakacak olursak; Kivela ve Crotts (2006) gastronomi ile ilgili çalışmaları gözden geçirip turizm bağlantısını ifade etmek ve gastronominin turistlerin destinasyon seçiminde önemini nedir belirtmek ve turistler tekrar o bölgeye ziyarette bulunup bulunmayacaklarının araştırılması amaçlanmıştır. 1200 katılımcı ve 24 maddelik bir ölçek ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve de yemekler destinasyon seçiminde önemli bir unsur teşkil etmediği fakat yemeklerin turistler için asıl tatil unsuru olmadığı tespit edilmiştir. Tatil yerinin tekrar ziyaretinde yemeklerin lezzetli olması ve usulünce yapılmasının etkili olduğu vurgulanmıştır.

Cömert (2014) çalışmasında Hatay ili gastronomik unsurlarının tespiti vasıtasıyla bölge turizmde katkı sağlamayı amaçlamıştır. Literatür taraması ve kavramsal analiz gerçekleştirilerek Hatay ili yöresel yemekleri reçetelendirilerek çalışmada aktarılmıştır. Zağralı ve Akbaba (2015) çalışmalarında yöresel yemeklerin tatil seçimi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Hazırladıkları ölçekte tatil yeri seçimi açısından yöresel yemekler 11 tercih nedeni arasında 4. sırada bulunmaktadır. Yöresel yemeklerin tatil seçimine etkisi olmadığı fakat tatil sırasında yöresel yemeklerin denenip beğendikleri tespit etmişlerdir. Şahin ve Ünver (2015) çalışmalarında ise destinasyon seçiminde gastronomik unsurların etkisinin ne yönde olduğunu araştırmışlardır. Nicel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İstanbul’daki 93 A grubu acentenin yöneticileri ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Türkiye ve İstanbul’un turizm amacıyla pazarlanmasında, İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyelinin önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan ulusal bir çalışmada ise Bildir ve Akgül (2015) Türkiye de gastronomi alanında eksiklerin belirlenmesi ve bu sayede gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Yabancı turistlerin ülkeyi tekrar ziyaretinde yemekleri tatmak seçeneği 12 ölçek arasında en çok tercih edilenler arasında 3. Sırada bulunmaktadır. Yapılan diğer bir çalışmada Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik (2015) çalışmalarında ziyarette bulunan turistlerin yöre mutfağı hakkındaki fikirlerinin tespit edilip, turizm talebini etkileyen faktörler arasında

gastronominin yeri araştırılarak yörenin gastronomi kenti olmasına yönelik politikalar oluşturmasına katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda turistlerin yöreye gelmeden evvel yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıkları (gastronomi turizminde bulunmadıkları) ifade edilmiştir. Yapılan benzer bir araştırmada ise Şengül ve Türkay (2016) yöresel mutfak unsurlarının turistler üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda destinasyon tercihinde yöre mutfağı verilen cevaplara göre destinasyon tercihinde 4. sıradadır. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018) çalışmalarında Mengen yöresinde faaliyet gösteren işletmelerin menülerinde yöresel yemekleri bulundurma durumları araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi tercih edilip yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme sırasında ses kaydı da alınmış ve 8 katılımcı (restoran yöneticisi) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yöredeki yemeklere vakıf olduğu ve daha fazla yörenin yemeklerinin tanıtımının yapılması gerektiği fikrinde olduklarını aktarmışlardır. Bunun yanı sıra işletmelerde yöresel yemekler yapılmakta fakat sınırlı olduğu belirtilmektedir. Yöresel yemekler bölge mutfağını oluşturmaktadır. Bölge yöresinde yetişen ürünlerinde içerisinde yer alarak oluşturulan yemeklerdir. Bu kapsamda gelen katılımcıların bölgedeki yöresel yemekleri deneme isteği ya da yöresel yemeklere yönelmesi bölge gastronomi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda yapılan bir çalışmada Şen ve Aktaş (2017) turistlerin seyahatlerinde besin tercihlerini ve seyahat edilecek destinasyonun seçiminde gastronomik ürünlerin etkisini araştırmışlardır. Destinasyon seçiminde gastronomik unsurların göz önünde bulundurulduğunu ve katılımcıların besin seçiminde dikkat ettiği unsurların neler olduğu tespit edilmiştir. Bir başka çıkarım ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran yörede yiyip deneyimledikleri ürünleri daha sonra kendilerinin de tatbik ettiği yönündedir. Yöresel yemeklerin tercih edilmesi bölgede yöresel yemek yapan işletmelerin de var olması oldukça önemlidir. Gastro turistler seyahat ettikleri yerlerin mutfak kültürünü deneyimlemek ve o bölgeye has ürünleri satın almak istemektedirler. Bu açıdan yöresel yemeklerin tanıtımı ve gelen katılımcılara sunulması önem arz etmektedir. Bu açıdan Şen ve Silahşör (2018) çalışmalarında Erzincan ilinde gastronomi turizmi bağlamında işletmelerde yöresel yemeklere yer verilip verilmediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda işletmeler arası görüşme sonuçlarında farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra yöresel yemeklerin evlerde yapılması sebebiyle çoğu işletmenin yöresel ürünlere menüsünde yer vermediğine değinmekle birlikte bazı işletmelerde yöresel yemeklere ve ürünlere işletmelerinde yer vermektedir. Bu işletmeler birbirinden bağımsız işletmelerdir.

Çokişler ve Türker (2015) çalışmalarında Doğu Karadeniz Bölgesi yemeklerinin turistik birer ürün olarak değerlendirilme düzeyini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda yöresel yemeklere ilgi duyulduğu fakat bu yemeklerin Ayder yöresi yemeklerinden ziyade doğu Karadeniz bölgesi yemekleri olduğunu belirtilmiştir.

Başaran (2017) çalışmasında Rize ilinde tüketilmekte olan veyahut daha önceleri tüketimi olan ürünleri ve özelliklerini araştırarak coğrafi işaret ve gastronomi turizmi kavramları açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Görüşme formu oluşturup yörede doğup büyüyen 40 yaş ve üzeri 13 ev hanımından yemekler hakkında bilgi alınmış ayrıca yöredeki 9 bağımsız işletmeninde menülerini inceleyerek veriler elde etmiştir. Literatür taraması ve görüşmeler sonucunda 64 yöresel yemek tespit edilmiştir.

Çelik (2018) çalışmasında Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucuna bağlı olarak Şırnak ilinin gastronomi turizm potansiyeli olduğu fakat bu potansiyelin değerlendirilemediği sonucuna varmıştır.

Hazarhun ve Tepeci (2018) çalışmalarında coğrafi işaretli ürünleri tanıtılıp gastronomi turizmine katkısının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak sonuca varılmıştır. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyeline katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Şahin (2019) çalışmasında yöredeki yöresel yemek coğrafi işaretli ürün ve Hitit mutfağı üzerine veriler elde edilmesi amaçlanmıştır. Nitel bir araştırma gerçekleştirilerek doküman ve belge analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda 148 adet yöresel mutfak ürünü, 3 tescilli 2 tescil için başvurulmuş ürün, Hitit mutfağına ait 17 ekmeğe çeşidi ile 10 et yemeği ve 24 adet mutfak ürününün de tescil başvurusu yapılabilecek özellikte olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de genelinde yöresel ürünlerin gastronomi turizmine etkisi ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Trabzon ili yöresel ürünler bakımından zengin olmasından kaynaklı gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir il olduğu halde il bazında

herhangi bir çalışma bulunmamakta ve gastronomi turizmi için şehri ziyaret eden turistler hakkında şehir bazında bir istatistik verilmemiştir. Bu eksikliği gidermek için bu çalışmada yöresel ürünlerin gastronomi turizmüne etkisine Trabzon ili özelinden bakılmış ve turistlerin şehri yöresel ürünleri göz önünde bulundurarak, gastronomi turizmi potansiyelinin farkında olarak mı ziyaret ettikleri araştırılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip Trabzon yerel mutfağını inceleyip potansiyel gastronomik değer taşıyan ürünleri belirleyip, onların tanınırlığını arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada daha çok ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birer liste ya da rakamlardan oluşan ikincil veriler, resmi veya gayri resmi kuruluşlar tarafından toplumsal, siyasal ve ekonomik olmak üzere pek çok alan ile ilgili toplanabilmektedir. Çalışmada ortaya konulmak istenilen ürünleri, bilimsel çalışmalar ile resmi kurum ve kuruluşların yayınladıkları ürünler listesi içerisinde seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yoluyla yazılı malzemeler kısmından yararlanılarak elde edilmiştir. Bu tür veriler kitaplar, raporlar, dergiler ve elektronik postalarından sağlanmaktadır. Söz konusu araştırmalar, araştırmacıya gözlem ve görüşme yapmasına gerek kalmadan verileri elde etmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bailey (1982) doküman incelemesinin kolay ulaşılamayacak özneler, tepkiselliğin olmaması, uzun süreli ve zamana yayılmış analiz, örneklem büyüklüğü, bireysellik ve özgünlük, göreceli düşük maliyet ve nitelik gibi durumlarda veri toplamak için uygun ve güçlü veri toplama aracı olduğunu ifade etmiştir (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu çalışmada da kolay ulaşılamayacak özneler, tepkiselliğin olmaması, göreceli düşük maliyet ve nitelik gibi faktörlerden dolayı veri toplama aracı olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Trabzon'a ait tüm yemeklere ulaşmak ve bunları derlemek adına birçok çalışma ve web sitesi incelenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda konu ile ilgili ulaşılan veriler (Mil ve Denk, 2015; Serçeoğlu, 2014; Beyoğlu, 2014; Trabzon Valiliği, 2019; EİKTİM, 2019) bulgular kısmında raporlanmıştır.

Trabzon Tarihi

Trabzon ili yüzölçümü 4.664 km² olup, Kuzey yönünde Karadeniz, güney yönünde Gümüşhane ve Bayburt illeri, doğu yönünde Rize ili, batı yönünde ise Giresun ili bulunmaktadır. Şehir merkezi kuzey yönünde denizden, güney yönünde ise Boztepe üzerine kadar düzgün olmayan teraslar biçiminde yükselmektedir. Değirmendere, Tabakhane ve Zağnos dereleri yerleşimi güneyden kuzeye doğru derin boğazlarla bölmektedir. Tabakhane ve Zağnos dereleri arasında kalan, yüksek ve düzgün olamayan masa biçimindeki alanda, şehrin tarihte bilinen en eski yerleşim kalıntıları olduğu saptanmıştır. Bundan dolayı şehrin adının eski Grekçe masa ya da trapez/yamuk biçimi anlamında kullanılan "Trapezos" kelimesinden türediği görüşü ağırlıklı olan görüştür. Şehrin adına İlk kez Trapezos olarak Yunan komutan Ksenophon'un M.Ö. 4. yüzyılda yazdığı "Anabasis" adlı eserinde rastlanmaktadır (www.trabzon.bel.tr). Şehirde yaz ayları sıcak kış ayları ise normal soğuklukta seyretmektedir. Bununla birlikte nem oranı fazla olup bazen %99 seviyelerini görmektedir. Şehirde yağmur yağışı fazla olmakla birlikte en az yağış olan aylar temmuz ve ağustos ayları en çok yağmur yağışının olduğu aylar ilkbahar aylarıdır (trabzon.ktb.gov.tr). Bundan sebeplerdir ki şehir bitki örtüsü yönünden oldukça çeşitlidir. Trabzon'da 440'ı bölgeye has, Türkiye genelinde nadir olan 2500 bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır (trabzon.ktb.gov.tr).

Bulgular

Doğu Karadeniz bölgesinde bulunan iller yemek kültürü açısından benzer özellikler göstermektedir. Çalışma anlam karmaşasını da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Trabzon yöresiyle özdeşleşmiş yöre kültürünü yansıtan yöredeki ürünler kullanılarak meydana getirilen, yörede bulunan gastronomik nitelikli ürünler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Ele alınan ürünler yöredeki isimleri kullanılarak ifade edilmektedir. Trabzon ilinde bulunan gastronomik ürünler kategorilere ayrılmıştır. Oluşturulan kategoriler şu şekildedir.

Tablo : Trabzon Yöresine ait Gastronomik Ürünler

Sebzeli Yemekler			
Karalahana diblesi	Manat	Taze fasulye kavurması	Karaağaç kayganası
Pazı kavurma	Karakabak tavaşı	Fırında kara kabak	Pazılı kaygana
Pazı mihlama	Labada kavurması	Pırasalı kaygana	Sakarca kayganası
Isırgan ezmesi	Karahindiba kavurması	Tomara kayganası	Zimilanga kayganası

Guguvak kavurması Taze fasulye diblesi Pırasa diblesi Isırgan yemeği Turşu kavurması Simira Kuru fasulye yemeği Pirinçli kabak yemeği Karahalana huliyası Zimilanga kavurması Fasulye tavaşı Sultani bezelye tavaşı Külür diblesi	Karakabak tava Patates tava Pırasalı tava Ot tavaşı Latır tavaşı Tomara tava Külür kayganası Lahnitsa ezmesi Hoşgıran otu kavurması Karalahana döşemesi Karalahana kavurması Karahalana ezmesi Mısırlı karalahana sarması	Sakarca kavurması Pazılı pilav Patlıcanlı hınlıur pilavı Taze sakız kabağı Lahnitsa yaprağı sarması Karakabak yemeği Pazı yoğurtlusu Isırgan kuymağı Kuymak Malez-helle Süt kuymağı Zagodalı kuymak Cimbilak kavurması	Tomara kavurması Kabaklı pilav Patlıcan tavaşı Bulgurlu karalahana sarı Fasulye yaprağı sarması Yeşil domates yoğurtlusu Kabak yoğurtlusu Hoşmeri Kazkaldıran Minzi kuymağı Fırın kuymağı Hohollu kaygana
---	---	--	--

Et ve etli yemekler

Parça Etli Lahana Sarması Etli mısır yarmalı pazı Sarması Etli ısırgan yemeği Kıymalı karalahana yığıması Kıymalı patates kavurması Etli karahalana yemeği Akçaabat köftesi Trabzon haşlama	Sac kavurma Trabzon döneri Bıldırcın kebabı Trabzon usulü ciğer Yumurtalı mezigit Levrek buğulama Kalkan tava Hamsi köfte	Hamsi ızgara Hamsi otlı tava Hamsi kaygana/ekşilisi Sargan çitlama Hamsi çitlama Hamsi salamura Mezigit tava Hamsi haşlama	Hamsi buğulama Hamsi Istavrit tava Hamsili pilav Hamsi kayanası Salamura İçli hamsi tava Trabzon güveci
--	--	---	--

Çorbalar

Yoğurtlu mısır çorbası Karalahana çorbası Balık çorbası Hamsi çorbası Isırgan çorbası Sütlü buğday çorbası	Gendime çorbası Kabak çorbası Süt çorbası Sütlü kabak çorbası Gemici çorbası Kalandar çorbası	Pırasa çorbası Golva çorbası Ayran çorbası Koliva çorbası Asma yaprağı çorbası	Mısır çorbası /Gorgot Arpa çorbası Lihciya çorbası Yoğurtlu mısır çorbası Oğmaç
---	--	--	---

Hamur İşleri

Vakfikebir ekmeği Mısır ekmeği Çökelekli ekmeği Su böreği Kabaklı ekmeği Cümur	Sumur/ Zumur Pırasalı mısır ekmeği Tava pidesi Kıymalı pide Kesme makarna Lamesli pide	Mısır unu bezlemesi Kavurmalı pide Hamsili mısır ekmeği Trabzon simidi Yufka böreği	Hamsili ekmeği Hamsili pide Bazlama (bezleme/ Kolo) Peynirli yağlı yumurtalı Pazı burmalısı
---	---	---	---

Tatlı ve Reçeller

Laz böreği Ağuz Kocaman gerdanı Pekmezde kabak Fındıklı un helvası Mısır unu helvası Koz helva Trabzon hurması marmelat Komar çiçeği reçeli	Kabarcık/Ziliftar Darahto Ekmek tatlısı Samas (pepeçura/samaksa) Kavut lapası Beton helva Akçaabat helvası Karayemiş reçeli	Hamsiköy sütlacı Ballı yufka tatlısı Makarna tatlısı Erik pestili Momoliga Fırın kurusu Helvası Çekme helva Trabzon kurabiyesi	Nişasta kuymağı Hurma tatlısı Kabak tatlısı Koz helva Akçaabat helvası Çekme helva Hanofta reçeli (amofta/ Ligarba (yaban mersini)
---	--	---	---

Yörede Ön Plana Çıkan Meyve ve Yemişler

Ligarba Fındık	Hanofta Karayemiş	Trabzon hurması Fındık	Yabani Trabzon hurması
--------------------------	-----------------------------	----------------------------------	------------------------

Kaynak: Arlı ve Gümüş, 2007; Yılmaz, 2014; Keleş, 2018; Güldemir, Haklı ve Işık, 2018; Cesur ve Avcıkurt, 2019

Trabzon mutfağında bir sınıflandırılmaya gidilecek olursa şüphesiz ki Trabzon mutfağını, sulu yemekler, tavalara, kavurmalar, dibleler ve ekmeğe şeklinde sınıflandırmak doğru olacaktır. Yörede yetişen her bitkinin

ve denizden çıkan balıkların tavaları yapılmakta bütün otlar kavrulularak, dible yapılmakta ve yemeklerin genelinde kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmayı kullanılan gıda ürünleri üzerinden yapacak olursak karalahana, mısır, fasulye ve hamsi olarak kategorilere ayırdığımızda bu sınıflandırma dışında çok fazla ürün kalmayacağını ifade edilmesi mümkündür. Yörede kullanımı azalmakla birlikte kuyruk yağı kullanımının mevcut olduğu bilinmektedir. Yörede kuyruk yağı kendi başına bir tüketim maddesi olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra yöredeki mutfağın çeşitliliği ilçeler hatta köyler arası yemeklerin içerik isim vb. şeklinde farklılıklarının olmasıyla da gözlemlenmektedir. Yöresel ürünler bir bölgenin sadece yemeklerinden ziyade pişirme şekilleri, yemeğin tarihi, yemeğin tüketim ve saklama şeklini de ele alarak bir bütün şekilde değer kazanmaktadır (Özer ve diğ., 2018:345). Bölgenin tarihsel süreci ve yaşam kültürü kapsamında değerlendirildiğinde farklı mutfak ve kültürlerden yemek isimleri olduğu görülmektedir. Bölgede mısır, hamsi, fasulye, lahana, karayemiş ve fındık yaygın olarak yetiştirilmektedir. Bu durum bölgenin mutfak kültürüne de yansiyarak bölge mutfağını temsil eden yemeklerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Keskin ve İpar, 2021: 163-164). Mısır bölgede yaygın olarak ekilmeye birlikte yemeklerde de tamamlayıcı bir gastronomik üründür. Sabah kahvaltıda kuymak, öğünlerde ekmek ve tatlılarda bağlayıcı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bölgede deniz ürünleri yaygın olarak kullanılmakla birlikte kırmızı et ürünleri de bölge mutfağında sıklıkla tercih edilmektedir. Kavurma ve haşlama olarak tüketilmekle birlikte köftesi, tava yemeği, dolması ve Piranı olmak üzere birçok çeşidine sahiptir (Şengül ve Türkay, 2017:90). Hamsi bölgede sadece bir yemek olarak aynı zamanda Karadeniz'in simgesi haline gelerek seyahatnamelerde, şiirlerde yer edinmiştir. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde hamsiden "Muhabbet edüp üzerine bin can ile kurban olup bey şirası mahalinde kavga dövüş edüp kan ettikler, mahi canım hapsi balığıdır" cümleleriyle bahsetmiştir (Yerasimos, 2011: 158-160). Bu da bölgede yetişen ve üretilen gastronomik ürünlerin ne derece önem arz ettiğini gösterebilmektedir.

Tablo: Trabzon da gerçekleştirilen gastronomi festivalleri

Festival Adı	Gerçekleştirildiği Yer
Trabzon Bulgur Festivali	Merkez
Çarşıbaşı Keşan Balıkçılık ve Kültür Festivali	Çarşıbaşı
Forum Trabzon Çay Festivali	Merkez
Yomra Demirciler Köyü Kültür Sanat ve Ligarba Festivali	Yomra
Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali	Merkez
Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali Çayırbağı	Tonya
Güzel Yayla Sütlaç Festivali	Hamsiköy/Maçka
Fındık ve Karayemiş Festivali	Arsin
Ekmek ve Kültür Festivali	Vakfıkebir
Ot Festivali	Merkez

Kaynak: Alaçam, 2019

Trabzon da her yıl bölge gastronomik değerlerini ve bölgede yetişen ürünleri sergilemek amacıyla çeşitli gastronomik etkinlikler, şenlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Bu festivaller bölge de bulunan STK, resmi kurumlar, yerel işletmeler ve yerel halk desteğiyle yapılmakla birlikte, bölgeye gelen yerli yabancı kitlelerin katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu kapsamda bölgenin sahip olduğu değerler destinasyon çekim merkezi kapsamında değerlendirilerek bölgeye ulusal ve uluslararası anlamda büyük getiriler sunmaktadır. Bununla birlikte bu festivaller gelişen dünya da bölgeye ait bir mutfak kimliğinin oluşması var olan mutfağın korunarak devam ettirilmesi kapsamında oldukça önemlidir. Festivalin gerçekleştirildiği bölgeye sosyal, ekonomik, kültürel ve turizm olanağı olarak birçok fırsat sunmaktadır. Bu durum bölgede yer alan yerel yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere konaklama, ticaret gibi birçok katkı sağlayabilmektedir (Cömert ve Çetin, 2017:1100). Bununla birlikte Trabzon da Şolma, Karadağ, Yılandaş, Pazarcık, Hıdırbeni, Sazalan, Sultan Murat, Haçkaobası, Sisdağı ve Lişer olmak üzere birçok yayla ve milli parklar yer almaktadır. Bu alanlar iyi bir çekim kuvveti oluşturmakla birlikte bölgeye özgü etkinlikler gerçekleştirmek için büyük potansiyel taşımaktadır (Baranaydın ve Zeybek, 2022:800).

Tablo: Trabzon'a ait Coğrafi İşaretli Ürünlerin Listesi

Akçaabat Köftesi	Mahreç işareti
Hamsiköy Sütlaçı	Mahreç işareti
Sürmene pidesi	Mahreç işareti
Tonya Tereyağı	Menşe adı
Vakfıkebir Ekmeği	Mahreç işareti
Vakfıkebir Külek Peyniri	Mahreç işareti
Yomra Elması	Mahreç işareti
Sürmene Bıçağı	Mahreç işareti
Trabzon Ağasar Elevü Armut Pekmezi	Mahreç

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022

Yukarıda görüldüğü üzere Trabzon yöresine ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir. Ağasar Elevü armut pekmezi ise coğrafi işaretli ürün kapsamında başvuru gerçekleştirilerek onay almayı beklemektedir. Vakfıkebir ekmeği diğer ekmeklere nazaran ekşi maya ile yapılarak daha uzun süre muhafaza edilen büyük boyutta yapılan yuvarlak ekmeklerdir (Çakmak, 2022:257-259). Bölgeyi temsil etmekle birlikte gelen ziyaretçilerinde büyük ilgisini çekmekte farklı illere de götürmektedir. Akçaabat köftesi bölgenin kendine sahip olduğu iklim ve ot çeşitliliğinden ötürü farklı bir lezzet ve rayihaya sahiptir. Bu yüzden diğer köftelerden ayrılmaktadır. Bölgede Coğrafi işaretli ürünler alındığı yörenin gerek mutfak gerek sosyo kültürünü yansıtan bölgenin değerlerini yansıtan ürünlerdir. Bu açıdan gastronomi açısından ele alındığında ise yörenin sahip olduğu pek çok gastronomik coğrafi işaretli ürün yer almaktadır. Bölgeye birçok fırsat sunmakla birlikte bölgenin sahip olduğu turizm ve gastronomi değerlerinin tanıtılmasında ve çekici bir unsur olarak kullanılmasında oldukça önemlidir (Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmez, 2014; Erik ve Pekerşen, 2018). Bununla birlikte bölgede coğrafi işaret almayı bekleyen birçok yöresel ürünler ve yöresel lezzetler yer almaktadır. Karadeniz bölgesi coğrafi işaretli ürünler bakımında zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu durum bölgeye seyahat eden turistlerinde dikkatini çekerek seyahatlerini etkileyebilmektedir. Bu açıdan bölgeye gelen turistlerin belirli bir rota belirleyerek gezmeleri önemlidir.

Sonuç ve Öneriler

Trabzon mutfağı bölgede yaşayan ve var olan birçok medeniyetin, toplumunda etkisiyle gelişerek birikerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bölgede Yunan, Roma, Bizans, Rum ve Osmanlı olmak üzere Anadolu da birçok krallığa ve medeniyeti ait mutfak kültürünü bünyesinde toplamış ve günümüze taşımıştır. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olması sebebiyle köyler ve ilçeler arasında farklı mutfak özellikleri sergilemektedir. Bölgede yaşayan halkın çoğunlukla köy kültürünü de yaşatması geçmişten günümüze gelen mutfak kültürünü koruyarak devam ettirmesini ve yöresel ürünlerin bozulmadan aynı geleneksel yöntemlerle üretilerek tüketilmesini de sağlamaktadır. Bu durum bölgede yetişen ve üretilen yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır.

Gastronomi son yıllarda ülkemizde oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır. Karadeniz bölgesinin birçok ilinin birçok ilinde yöresel ve gastronomik ürünler yer almaktadır. Trabzon ili de Karadeniz bölgesinde zengin mutfak kültürü ve çeşitliliğiyle kendisinden söz ettirmekle birlikte büyük bir öneme sahiptir. Trabzon ili gastronomi potansiyeli kapsamında değerlendirildiğinde büyük bir kaynağa sahiptir. Bölgede yazları yayla şenlikleri, festivaller ve birçok etkinlik olmakla birlikte her yıl çok sayıda turist gelmektedir. Bu durum yabancı ve yerli turistlerin bölgede yer alan gastronomik ürünleri tadararak farklı kültürlerle buluşmalarına da olanak tanımaktadır. Aynı zamanda bölge eski uygarlıklar, medeniyetlerden birçok tarihi yapı ve kültürel öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler eski zamanlardan kalma mutfak eşyaları, el işçiliği ile yapılan ürünler ve geleneksel üretim yöntemleri gibi birçok şeyi kapsamaktadır. Yöresellik kapsamında değerlendireceğimiz bu değerler bölgenin gastronomisini de önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte bölgede fırıncılık gastronomi anlamında önemli bir nitelik taşımaktadır. Bölge de en çok bilinen ve en yaygın ekmeği Vakfıkebir ekmeğidir. Vakfıkebir ekmekleri büyük olmakla birlikte oldukça dayanıklıdır. Bu durum bölgeye gelen turistlerin de ilgisini çekerek yakınlarına birer hediye kapsamında götürmektedir. Bununla birlikte mısır bölgede sıklıkla yetiştirilen bir tahıldır. Mısır ekmeği bölgede en yaygın tüketilen diğer bir ekmeği türüdür. Aynı zamanda yemeklerde de yoğun olarak kullanılmaktadır. Trabzon pidesi ise yerel halkın ve gelen turistlerin ilgi gösterdiği yöresel lezzetler arasında yer almaktadır. Kavurmalı, kıymalı ve peynirli olarak yapılan pideler ekşi mayalı

hamurla yapılarak bölgenin gastronomi ürünleri arasında yer almaktadır. Trabzon da bakırcılık oldukça yaygındır. El sanatları kapsamında Osmanlıdan kalma kültürle devam edilerek mutfak eşyaları üretilmektedir. Gelen yabancıların büyük ilgisini çekmektedir. Balıkçılık bölgede oldukça yaygındır. Her mevsim birçok balık çeşidi yer almaktadır. Mezgit, palamut, istavrit, somon, alabalık olmakla birlikte en yaygını hamsidir. Dolayısıyla mutfağında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bölge mutfağında hamsi ile yapılan birçok tarif yer almaktadır. Gelen turistlerinde büyük ilgisini çekmesiyle birlikte birçok ile de ticareti sağlanmaktadır. Bu durum bölgenin gastronomi değerlerinin gelişmesini sağlamakla birlikte potansiyelini de artırdığı söylenilebilir. Bölgede yaylalarda hayvancılık yapılmaktadır. Trabzon, mera alanları bakımından önemli bir yere sahiptir (Asav, Kadioğlu ve Yanar, 2014:30). Dolayısıyla bu durum bölge mutfağına yansımaktadır. Hayvanlardan elde edilen süt ile bölgenin coğrafi işaretli ürünleri arasında yer alan hamsiköy sütlacı yapılmaktadır. Oldukça meşhur olan bu gastronomik ürün pirinç, şeker ve süt olmak üzere 3 malzemedan yapılmaktadır. Lezzeti kaynağı bölgede otlanan hayvanlardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Akçaabat köftesi bölgenin diğer coğrafi işaretli gastronomik ürünleri arasında yer almaktadır. Bölgedeki hayvanların sütünden elde edilen tereyağ, peynir ve mısır unu yapılan ile bölgenin en önemli yöresel lezzetleri arasında kuymakta yer almaktadır. Bölge de yaygın olmakla birlikte hemen hemen her ilde yapılarak tüketilen Trabzon'a ait gastronomik üründür. Bu açıdan gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek bölge gastronomisinde önemli bir potansiyel taşımaktadır (Şen, 2020:261).

Yöresel ürünler bölge mutfağını ve geçmişten günümüze kadar ulaşan değerleri yansıtmaktadır. Bu açıdan bu değerlerin tanıtılması, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek ön plana çıkartılması oldukça önemlidir. Bölgenin gastronomi potansiyelinin belirlenerek bu doğrultuda etkinlikler ve uygulamalar gerçekleştirilerek bölgeye seyahat eden yabancıların ve bölge halkının bu konuda bilgi sahibi olmasını ve bilinçlenmesini sağlanabilir. Aynı zamanda bu konuda bölge de yer alan STK ve yerel işletmelerde önemli bir konumda yer almaktadır. Trabzon şehri gastronomi bakımından değerlendirildiğinde oldukça zengin bir kültür ve mutfak değerlerine sahiptir. Bölgede yaşamış olan Roma, Bizans, Rum, Osmanlı ve diğer birçok kültürün izleri hala günümüzde birer çekim unsuru olarak devam etmektedir. Bu kapsamda gastronomi potansiyeli açısından aynı zaman ilin bulunduğu konum itibariyle bölgeye ulusal ve uluslararası anlamda çok fazla turist gelmektedir. Bu durum bölgenin gastronomi potansiyeli bakımından önemli olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bölgede gerçekleştirilen yöresel etkinliklerin ve festivallerin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilerek bölgede yer alan yöresel lezzetlerin daha ön plana çıkarılması sağlanabilir. Bir bölgenin yöresel ürün ve yöresel yemek bakımından oldukça zengin olması bölgenin gastronomi potansiyeliyle de paraleldir. Bu açıdan Trabzon sahip olduğu yöresel ürün ve yöresel lezzet bakımından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu lezzetlerin tanıtılması, sahip çıkılması ve devamlılığının sağlanması bölge gastronomisi açısından önem arz etmektedir. Bölge gastronomi turizminin ve gastronomisinin gelişmesi beraberinde ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan zenginlikleri de beraberinde getireceği düşünülmektedir. Gelişen ve değişen dünya da gıda sektöründe otomasyonlaşma ve seri üretimden kaynaklı olarak lezzet niteliği düşmekle birlikte gastronomi niteliğinde uzaklaşmaktadır. Bu kapsam geleneksel yöntemlerle üretilen yöresel lezzetler gastronomik bir değer taşımakla beraber bölgenin sahip olduğu gastronomi potansiyelini de artırdığı söylenilebilir. Bununla birlikte bölgenin mutfak kültürü tek başına gastronomiyi yansıtmamaktadır. Mutfak kültürünü yaşatan halk, uygulayan işletmeler ve bölge yönetimini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda insanların tutumu, davranışları bölgeye gelen gastro gezginleri etkileyebilmektedir. Olumsuz durumlardan ötürü bölgeye olan gastronomik talebin azalması bu değerlerin tanıtılmasında ve yaşatılmasında kötü bir etkiye sahip olabilir.

Araştırmadan sonuçla bazı öneriler oluşturulmuştur. Bu öneriler bölge gastronomisinin ve gastronomi turizminin canlandırılması, sürdürülmesi ve bölge gastronomi potansiyelinin ortaya çıkarılması bakımından olumlu bir etkiye sahip olabilir.

- Trabzon ilinin mutfak kültürüne ait kapsamlı bir envanter oluşturularak ortaya konulmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin sayılarının artırılarak bölgeye özgü yöresel ürünlerin unutulmasının, kaybolmasının önüne geçilmelidir.
- Bölge mutfağını temsil eden yöresel yemeklerin devamlılığının sağlanabilmesi için yerel işletmeler ve STK kuruluşlarıyla iş birliği içerisinde yürütülmelidir.

- Geleneksel üretim yöntemleri korunarak yaygınlaştırılmalıdır.
- Trabzon'a ait mutfak ve yiyecek içecek kültürünün dijital ve sosyal medya ortamlarında tanıtımını yaygınlaştırılmalı ve bölgeye gelen gezginlere bu konuda küçük simgesel hediyeler verilebilir.
- Mutfak kültürünün genç nesillere aktarılması kapsamında çeşitli etkinlikler ve eğitim amacıyla aktarılmalıdır.
- Yöresel lezzetlerin günümüze entegre edilerek gelen gezginlerin bu ürünlere ulaşımı kolaylaştırılmalıdır.
- Bununla birlikte Trabzon ilinde her yıl gastronomi ve bölge turizmi ile ilgili seminer, çalıştay ve kongreler düzenlenerek bölgenin gastronomi potansiyeli geliştirilebilir.
- Son olarak bölge de bir gastronomi rotası oluşturularak yerel yönetim, STK ve yerel halk ile desteklenmeli bu rota kapsamında ulaşım kolaylığı, ulaşım araçları ve tadım yerleri oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- A Duram, L., & Cawley, M. (2012). Irish Chefs And Restaurants İn The Geography Of "Local" Food Value Chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Dinç Alaçam, O. (2019). *Gastronomi Turizmine Türk Mutfağının Etkileri Trabzon İli Örneği*. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Tezi.
- Aker, G. & Tterzihan, B. (2013). *Karadeniz Mutfak Kültürü Özgür Proje Sabancı Üniversitesi* <http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/KaradenizYemekKuturu-OzgurProjeRaporu.pdf> sitesinden 17.02.2021 tarihinde erişildi.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Arlı, M., & Gümüş, H. (2007). Türk mutfak kültüründe çorbalar. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) 10-15.09. 2007 Ankara/Türkiye Bildiriler Maddi Kültür, 143-158.
- Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229-239.
- Asav, Ü., Kadioğlu, İ. ve Yanar, Y. (2014). Trabzon Ğli ve Ğlçelerindeki Mera Alanlarındaki Önemli Yabancı Ot Türleri ile Bunların Dağılımları ve Yoğunluklarının Belirlenmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpasa University*, 31(1), 29-36.
- Baranaydın, Ö. E. ve Zeybek, H. İ. (2022). Destinasyon Kıyaslaması Kapsamında Trabzon ve Gümüşhane İllerinin Karşılaştırılması ve Gümüşhane Turizminin Gelişimi İçin Öneriler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 793-807.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Bessière, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2003). How To Research. 2nd Edition. Philadelphia: Open University Press.
- Boran, G. Albayrak N. (2004). Karadeniz Bölgesinin Yöresel Hamsi Yemekleri Ve Hamsinin Besin Miktarındaki Mevsimsel Değişim, Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cesur, E. ve Avcıkurt, C. (2019) Gastronomi Turizmi Kapsamında Doğu Karadeniz Yerel Yiyeceklerinin Tanınma ve Deneyimlenme Durumları Üzerine Bir Araştırma 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* 698-705
- Coşkun, Y. A. (2001, Ocak). Coğrafi İşaretler. (Basılmamış Uzmanlık Tezi) *Türk Patent Enstitüsü, Ankara*.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Alabacak, C. H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2123-2143.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.
- Çatır, O., & Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 19.
- Çakmak, T. F. (2022). *Sekizinci Bölüm Karadeniz Bölgesi*, Kurnaz, H. A. ve Kurnaz, A. (Edt.), Gastronomi Rehberliği (ss, 232-263). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2019). Yedinci Bölüm Karadeniz Bölgesi Mutfağı, Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı, Edt. Sarıışık, M. ve Özbay, G. (Ed.). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (ss. 451-541). Ankara: Detay Yayıncılık
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2018). Konya İlinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerinin Bölge Turizminin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(3), 4866-4877.
- Güldemir, O., Haklı, G., ve Işık, N. (2018). Türk mutfağı'nda kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 56-66.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.

- Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2019). Yedinci Bölüm Karadeniz Bölgesi Mutfağı, Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı, Edt. Sarıışık, M. ve Özbay, G. (Ed.). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (ss. 451-541). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kabacık, M. (2019). Yöresel Mutfaklar Karadeniz Bölgesinin Yöresel Mutfağı *Anadolu Üniversitesi Yayınları*
- Kamber Taş, S., & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS - AMOS - META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keleş, İ. (2018) Trabzon İli Çarşıbaşı İlçesi Halk Bilimi Monografisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- 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.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *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.
- 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.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmmez, M.(2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Özer, H. T. ve Yener, S. (2018). Zonguldak'ın Yöresel Yemek İsimleri Üzerine bir İnceleme. *Turkish Studies*, 13(12), 341-361.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001, June). The Role Of Typical Products İn Fostering Rural Development And The Effects Of Regulation (EEC) 2081/92. In *EAAE Proc. Of The 73rd Seminar Of The European Association Of Agricultural Economists (Ancona, Italy): Policy Experiences With Rural Development İn A Diversified Europe*.
- 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.
- Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2019). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Sezgin, E. K. ve İpar, S. (2021). *Karadeniz Bölgesi Mutfağı*, Sezgin, E. K. (Edt.), Kültürel Miras Anadolu'nun Yöresel Mutfakları, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss.155-217
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., & Özkaya, F. D. (2012, Aralık). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 953, 962.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırkırelili)' nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, G. 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.

- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4) 2550, 2565.
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 29, 251-268.
- Şen, A. & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Şen, N., & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*. 2(4), 421-447
- Tellstrom, R., Gustafsson, I.-B., Mossberg, L. (2006). Local Food Cultures In The Swedish Rural Economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar" Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm". *Eastern Geographical Review*, 20(36), 13-28.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yerasimos, M. (2011). Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü - Yorumlar ve Sistemik Dizin. Erdur, K. (Edt.), YKY Tarih, Lezzet Kitapları.
- Yılmaz, B. (2014). Trabzon İli Maçka İlçesinin Sözlü ve Maddi Kültür Kadrolarının Derlenmesi, Tesnifi ve Halk bilimsel Açından İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Zagrallı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

İNTERNET SİTELERİ

- Geleneksel Trabzon Yemekleri, <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=155&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/black-sea-region-124/trabzon-155.html> sitesinden 30.11.2020 tarihinde erişildi.
- Yöresel, <https://sozluk.gov.tr/> sitesinden 22.11.2020 tarihinde erişildi.
- Kent Tarihi, <https://www.trabzon.bel.tr/fck-sayfalar.aspx?id=4222> sitesinden 30.11.2020 tarihinde erişildi.
- Coğrafi Yapı ve İklimsel Özellikler, <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-126647/cografya-yapi-ve-iklimsel-ozellikler.html> sitesinden 30.11.2020 tarihinde erişildi.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:xxxxxxx

Mutfak Çalışanlarının Teknolojik Yeniliklere Yönelik Tutumlarının İş Performansına Etkisinin İncelenmesi

Investigation of the Effect of Kitchen Workers' Attitudes Towards Technological Innovations on Job Performance

Merve ÖZDEMİR

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 11/05/2023

Kabul tarihi: 20/05/2023

Yayıntarihi: 26/06/2023

Anahtar Kelimeler:

Mutfak Çalışanları,
Teknolojiye Yönelik
Tutum, İş Performansı,
Mesleki Deneyim.

Araştırma mutfak çalışanlarının teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerin ne derecede etkili olduğunu ve bu etkinin mesleki deneyimin üzerinde aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş üzeri 127'si kadın, 263'ü erkek olmak üzere 390 mutfak çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aşamasında Mesleki Yeterlilik Ölçeği, Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek, araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmış, kesitsel bir çalışmadır. Çalışmanın istatistiksel analizi SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan aracı rolü analizlerine göre, mutfak çalışanlarının teknolojiye yönelik tutumlarının iş performanslarında ve mesleki deneyimleri üzerinde aracı rolü olduğu saptanmıştır. Analizler sonucunda ortaya konan sonuçlar, gelecekte yapılacak olan araştırmalara yardımcı olabilecektir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Background:

Received: 11/05/2023

Accepted: 20/05/2023

Published:26/06/2023

Keywords:

Kitchen Employees,
Attitudes Towards
Technology, Job
Performance, Professional
Experience

The study was conducted to determine the extent to which kitchen workers' attitudes towards technology affect their job performance and whether this effect is mediated by professional experience. The sample of the research consists of 390 kitchen employees, 127 of whom are female and 263 of whom are male, over the age of 18. Professional Competence Scale, Attitude Towards Digital Technology Scale and Personal Information Form were used in the data collection phase of the study. The sample of the study was selected by convenience sampling method and the relational survey method was used in the research and it is a cross-sectional study. SPSS 22.0 statistical package program was used for statistical analysis of the study. According to the mediating role analysis, it was determined that kitchen workers' attitudes towards technology have a mediating role on their job performance and professional experience. The results of the analysis will be helpful for future research.

1. Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Robotlaşma Çağı

Restoranlar, oteller ve barlar en popüler turizm paydaşlarıdır. Robotlar bu sektörlerde iş gücü eksikliğini azaltabilir, işletmeye çekicilik katabilir ve insana yardımcı olabilirler. Sürdürülebilirliklerinin, uygulanabilirliğinin ve işletme ekonomisine olumlu getirilerinin kanıtlanmasıyla robotlar; işletmelerde daha fazla benimsenir ve çeşitli endüstri sektörlerinde daha fazla yayılım gösterir. Robot teknolojisini turizm sektörünün benimsemesi ve işletmelerin robot kullanımlarını arttırmalarıyla insan-robot etkileşimi karmaşık bir hal alacaktır. Gelecek zamanlarda bu etkileşimin ve akıllı ortamların daha fazla incelenmesi gerekecektir. Örneğin, robot tasarımlarının misafirler ve personel arasındaki etkileşim kalitesini ne derece etkilediği ; çalışma alanlarının, iş yükünün ve çalışan personelin robotik teknolojilerle ne kadar uyumlu olduğunun gelecek çalışmalarda incelenmesi gerekir. Literatür her ne kadar bizlere turizm ve otelcilik alanında robotların kullanımının önemli olduğunu tanımlasa da turizm şirketlerinin robot üreticileriyle iş birliği içinde çalıştığına dair bulgular çok azdır (Ivanov vd., 2019, s. 493-508).

Teknolojiden kaçınan konaklama sektöründe bile, ister beğenelim ister beğenmeyelim robotlaşma ve otomasyon giderek yayılıyor. Günümüzde dünya üzerindeki binlerce otelde sıradan, tehlikeli ve tekrarlayan işleri gerçekleştirmek için robotlar kullanılıyor. Böylelikle robotlar; aşçılar, barmenler, garsonlar, bagaj görevlileri, temizlik görevlileri, oda servisi, konsiyerjler ve güvenlik görevlileri gibi konaklama endüstrisinde çalışan birçok işçinin yerini alıyor. (Starkov, 2020).

Robotlar, çalışanların iş yüklerini azaltır fakat insan gibi etkileşim kuramazlar. Otel personeli misafirlerin karşılaşılabilecekleri zorlukları hissedebilir ve misafirler çalışanlardan onları anlamasını bekleyebilir. Fakat robotlar bu gibi durumlarda işletmelere kolaylık sağlayamazlar çünkü robotlar bu donanımına sahip değildir (Osawa vd., 2017, s. 242). İşletmelere gelecek vadeden ve pozitif enerji yükleyen etken aslında insandır. Çünkü keyifli bir yemeğin atmosferini yaratan garsondur, insanları bakışlarıyla ısıtan ve evinde hissetmesini sağlayan resepsiyonisttir. İşletmeler duygusal emeğin gereklilikleriyle yüzleşmek zorundadır (Hochschild, 2003, s. 11).

2. Mutfaktaki Teknoloji Çağı

Eski makineler çok düşük verimlere sahiptir. Eski aletlerle gıda hazırlanırken çok fazla insan enerjisi tüketilir. Gerçek şu ki bu işlemin tamamı yapay yollarla yapılabilir. Yemek yapımı kimyasal bir süreçtir ve elektrikli aletler kimyasal aktiviteyi hızlandırır. Böylelikle kullanılan aletler insan vücuduna yardımcı olur ve birer kurtarıcı haline gelirler (Marvin, 1988, s. 142). Diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi gıda sektöründe de ürün ve süreç geliştirme iş stratejisinin can damarı olarak kabul edilir. Firmalar yeni ve iyileştirilmiş ürünleriyle düşük maliyet (alan, işçilik) girdileri kazanır (Winger ve Wall, 2006, s. 1). 19. yüzyılda İngiltere’de otomat makinelerinin icadı ile gıda üretimi ve tüketiminde bilgisayarlar devreye girdi. Bir süre sonra sadece gıda üretimiyle sınırlı kalmayıp gıda servisinde de otomasyonlaşmaya gidildi. Philadelphia’da 1902 yılında ilk otomat tanıtıldı ve otomatların 1912 yılında New York’ta piyasa çıkarılmasıyla birlikte yaygınlaşması sağlandı (Park, Kim ve Leifer, 2017, s. 214).

İnsan merkezli bir mutfak, kullanılacak malzemelerin işlenmesine kadar birtakım görevler içerir. Malzeme hazırlığından pişirmeye kadar herhangi bir tarifi uygulayabilen robot bir şef, insan müdahalesi gerektiren çalışmalarını tamamlamayı başarır (Bollini, Barry ve Rus, 2011, s. 1-7). Örneğin kurabiye veya pankek pişirmek için tasarlanan robotlar tüm prosesleri

tamamlayabilir (Bollini, Barry ve Rus, 2011; Beetz vd., 2011). Robotların turizm ve otelcilik sektöründe kullanımları geliştikçe robotlar yalnız garson olarak değil aynı zamanda şef olarak da mutfağa dahil edilecektir. Böylelikle gastronomi deneyimleri robotlaşacaktır (Fusté-Forné, 2021). Örneğin Kaliforniya'daki CaliBurger restoranı hamburger pişiren Flippy adında bir robot yaratmıştır. İnsanların bir robotun yemek yapmasını merak etmesiyle restoran cazibe merkezi haline gelip daha fazla sipariş almıştır (Otero, 2018). Boston'da ise Massachusetts Teknoloji Enstitüsü öğrencilerinin Fransız şef ve restoran işletmecisi Daniel Boulud ile çalışmasıyla otomatik bir mutfağa sahip Spyce restoranını geliştirdiler. Bu restoranda mutfaktaki her şeyi robotlar yapmaktadır (Doyle, 2018). Spyce, karmaşık görevlerin üstesinden gelerek yemekler pişiren robotik bir mutfağa sahip dünyanın ilk restoranı olarak tanıtılıyor. Fakat insan emeğinin ucuz olması ve göz ardı edilmesi nedeniyle robot aşçılar insanlar tarafından tam anlamıyla benimsenememiştir. Ne zaman teknoloji ucuzlarsa ve yaygınlaşırsa bu durumun değişebileceği öngörülmektedir (Holley, 2018).

Teknolojinin gelişmesi ve tarihsel süreçteki değişimler çeşitli alanlarda olduğu gibi ürünlerin tasarımına da yansımaktadır. Teknolojideki bu gelişimle beraber tasarlanan ürünler değişime uğramış bu da yaşam tarzımızı etkilemeye başlamıştır. Mutfakta kullanılan ekipmanlar zaman içerisinde değişime uğramıştır (Karagözler, 2022, s. 64; Yücel, 1990, s. 31). Mutfaklar önceden basit bir şekilde dizayn edilirken toplumun gelişmesi ve refah düzeyinin artmasıyla bu durum değişmiştir. Günümüzde mutfaklar yeni ve işlevsel tasarımlarla donatılmıştır. Böylelikle mutfaklar büyümeye ve önemli alanlar haline gelmeye başlamıştır (Kurt, 2006, s. 3). Son yıllarda mutfak tasarımları ve cihazları, mikroişlemciler, çeşitli sensör ve aktüatör teknolojileri kullanılarak daha otomatik hale geldi. Akıllı teknolojiler, insanlara mutfakta yardımcı olmak için daha uygun hale getirildi (Ficocelli ve Nejat, 2012, s. 247). Ekipman tasarımcılarının daha az enerji ve işçilik maliyeti, daha iyi sanitasyon, iyi ısı dağılımı, daha kontrollü pişirme ve daha güvenli operasyonlar ana hedefleri arasındadır (Rodgers, 2007, s. 903). Mutfaktaki teknolojiler çoğunlukla pişirmeyi kontrol altında tutmak ve süreçleri gözlemleyebilmek adına kullanılsa da işçilikten tasarruf etmek için de kullanılırlar. Plate Matelerin yiyeceklerin daha fazla saklanması ve taşınmasında yardımcı olması nedeniyle kullanılması ya da kabuk ayırıcı makinelerin istiridye ve karides gibi kabuklu ürünleri daha kolay açması nedeniyle kullanılması buna örnektir (Ghiselli, 2001, s. 71). Tasarımcılar gelecekte nelerin görülebileceğini hayal ederek yaşam kalitesinin daha iyi olması için yollar ararlar. Sürekli olarak geliştirme ve iyileştirme eğilimindedirler (Pettersson, 2017, s.1).

Teknoloji günümüzde hızlı bir değişim ve gelişim içerisindedir. Bu yeni endüstriyel ve robotik gelişmeler insanların ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi için tasarlanmıştır. Gün geçtikçe bu tasarımlar yaşam tarzımızda belirleyici bir rol oynamıştır. İleri teknolojinin mutfağa kattığı olanaklarla insan daha az enerji harcamaya başlamıştır. İnsan gücü kullanılarak yapılan birçok işlem robotlar sayesinde kısa sürede yapılabildiği için bu ekipmanlar mutfağın vazgeçilmezleri haline gelmiştir (Yücel, 1990, s. 47-48). Gıda hizmeti endüstrisinde geliştirilmekte olan veya kullanılan ekipmanların çoğu işgücü sorunu nedeniyle oluşmuştur. Otel yöneticilerinin karşılaştığı en sıkıntılı konulardan biri işgücü hacmidir. Bu işletmelerde yürütülen büyük operasyonlar nedeniyle ekipman seçimleri işletmeyi oldukça etkileyecektir. Değişen iş gücü hacmi operasyonu etkileyebileceği için, bu işletmelerde stabiliteyi sağlayan ekipman arayışları devam edecektir. Tekdüze ve kaliteli ürünler üretmek için gereken eğitim böylelikle azaltılacaktır (Ghiselli, 2001, s. 71). Teknolojik gelişmeler mutfaklardaki ekipmanları etkiledikçe yiyeceklerin hazırlanmasında da yeni tekniklerin

geliştirilmesine olanak sağlayacaktır (Yücel, 1990, s. 58).

İyi ekipman satın almak önemli bir yatırım gerektirebilir. Ekipmanların ucuz versiyonları bulunabilir de ödediğinizin karşılığını almak isterseniz iyi ekipmana yönelmelisiniz. Çünkü kullanımının kolay olması ve süreyi diğer ekipmanlara göre kısaltması bakımından daha işlevseldir. Örneğin eskiden yakınlarda toplanan ekipmanla, hayvanları ve odunları kullanarak barbekü yapılırdı. Günümüzde ekipman ve tekniklerde değişiklik yapılarak çukurlarda ve smoke shacklerde deneyim yapmaya başladılar. Böylece ızgara ve tütsüleme işlemi, icat ve yenilik geleneklerine kök salmış oldu (Black & Decker, 2018, s. 22). Alanın sınırlı olduğu işletmelerde, işletme sahipleri ilk olarak mutfak gibi satış dışı alanları küçültüp yemek alanlarını büyütmeyi tercih ederler. Bu yüzden çok yönlü kullanım ve alan tasarrufu sağlayan ekipmanlara profesyonel mutfaklarda yer verilir. Ayrıca cruise gemileri ve nehir tekneleri gibi sınırlı alana ve gezen mutfaklara sahip yerlerde daha küçük ve verimli mutfaklara ihtiyaç duyulur. Zorlu konum ve alanlarda yemek yemek isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için minimal ve küçük mutfaklara ihtiyaç duyulur (Ghiselli, 2001, s. 69).

Bir mutfağın planlanmasında ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel unsurlar belirleyici rol oynamaktadır (Yücel, 1990, s. 43). İnsanlar yiyeceği kolaylıkla bulabildiği veya üretebildiği yerlerde kendilerini geliştirme ve yaşamlarını zenginleştirme olanakları olmuştur (Sayel, 1993, s. 1). Tarihsel sürece baktığımızda insanlar fazla besinler elde edip ürettikçe yerleşik hale gelmiş ve daha büyük topluluklar halinde yaşamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda sosyal hayatları ve ekonomileri oluşmuştur (Sayel, 1993, s. 2). Sanayi devriminin sonucunda ilerleyen teknoloji mutfakta kullanılan ekipmanları geliştirmiştir. Uzun uğraşlar sonucunda elde edilebilecek olan ürünler makinalar sayesinde kısa sürede elde edilmiştir. Bu durum mutfakta çalışan insanlara kolaylık sağlamış, iş yükünü azaltmıştır fakat bununla birlikte işsizlik sorununa neden olmuştur (Akman ve Erbil, 2018, s. 285). Otomatik doğrayıcılardan hamur açma makinalarına kadar birçok modern ekipman mutfağa girmiş ve çalışanlara birçok kolaylık sağlamıştır (Güner ve Aydoğdu, 2022, s. 18). Örneğin profesyonel olarak bu işi yapan mutfak çalışanları pasta yapmak için el gücünü kullanmak yerine artık bu işi mikserlere devrederek pandispanya yapımını kolaylaştırmıştır. Yani mutfaklarda kullanılan robotlar mutfak çalışanlarının işlerini verimli hale getirmiştir (Akman ve Erbil, 2018, s. 288).

Mutfağı teknolojik alana taşımak, günümüzün gerçek insanları ve gerçek uygulamalarını desteklemek, geleceğin teknolojisinin uygulanmasına ve kullanılmasına vurgu yapmak anlamına geliyordu. Gerçekten de teşhir evleri veya yarının evleri olgusunda mutfaklar inovasyon ve gelişimin kilit alanlarından biri haline geldi (Bell ve Kaye, 2002, s. 49-50). Geçtiğimiz yüzyıl boyunca Amerikan mutfakları, yemek pişirmeyi bir ev bilimine, mutfağı emek tasarrufu sağlayan cihazlar koleksiyonuna ve yiyecekleri önceden paketlenmiş uç noktalara indirgemeyi amaçlayan stratejik müdahaleler için devam eden alanlar olmuştur (Bell ve Kaye, 2002, s. 58). Enerji tüketimini azaltacak yeni makineler ve sistemler tasarlamak çevremiz için önemlidir. Profesyonel mutfaklar, evlerde yemek pişirmek için kullanılan enerjinin ortalama iki katı daha fazla enerji tüketir. Bu yüzden profesyonel mutfaklar büyük bir enerji tasarrufu potansiyeline sahiptir. Daha sürdürülebilir mutfak ürünleri için deneysel olarak doğrulanmış ürünler geliştirmek önemlidir (Burlon vd., 2017, s. 3).

3. Yöntem

Bu çalışmada, mutfakta kullanılan teknolojilerin aşçılar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Aşçıların mutfakta kullandıkları teknolojiye yönelik; tutumlarını, algılarını ve iş

performansına etkilerini tespit etmek amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 127 kadın (%32,26) ve 263 erkek (%67,4) olmak üzere 18 yaş üstü 390 mutfak çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem türü kolayda örneklemdir. Kolayda örnekleme, çalışma anketine gönüllü bir şekilde katılım sağlayan tüm bireylerin örnekleme dahil olmasına dayanan bir örnekleme modelidir (Coşkun vd., 2015, s. 139). Şimşek (2022) tarafından geliştirilen Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeği ve Cabı (2016) tarafından geliştirilen İrge ve Şen (2020) tarafından uyarlanan Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği kullanılarak çalışma yapılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler değiştirilerek mutfak çalışanlarına uyarlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için kullanılan teknik anket tekniğidir. Bu tekniğin kullanılma amacı, çalışmanın amaçlarına uygun olacak şekilde kısa bir zaman diliminde çok daha yüksek katılımcıya ulaşılma avantajını sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 91). Anket soruları, Google formda düzenlenmiş olup sosyal medya aracılığıyla gönüllü katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecinde 390 katılımcıya sırasıyla Kişisel Bilgi Formu, Mesleki Yeterlilik Ölçeği ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, ölçeklerin nasıl doldurulacağı, anket sorularına ayıracakları süre ve gizlilik ilkesi hakkında bilgilerin sunulduğu bir onam formu iletilmiştir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu vurgulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1 : Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlikleri ile teknolojiye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2 :Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlikleri ile performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde mutfak çalışanlarının teknolojik yeniliklere yönelik tutumlarının iş performansına etkisinin mesleki deneyimin aracılık rolüyle incelenmesine yönelik bulgulara ve katılımcıların sosyodemografik bilgilerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

<i>Değişkenler</i>	<i>N(%)</i>
Cinsiyet	
Kadın	127(32.26)
Erkek	263(67.4)
Yaş	
18-25	143(36.7)
26-34	199(51)
35 ve üzeri	48(12.3)
Eğitim Düzeyi	

İlkokul	8(2.1)
Ortaokul	35(9)
Lise	176(45.1)
Önlisans	74(19)
Lisans	88(22.6)
Lisansüstü	9(2.3)
Mesleki Tecrübe	
0-5 yıl	148(37.9)
6-14 yıl	191(49.0)
15 yıl ve üzeri	51(13.1)

Tablo 1’de katılımcılara ait sosyodemografik bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya toplamda 18 yaş üstü 390mutfak çalışanı(%32.26 kadın, %67.4 erkek) katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yaş aralığı 26-34(%51), eğitim düzeyi lise(%45.1) ve mesleki tecrübesi 6-14 yıl(%49) olan bireylerdir.

Tablo 2: Mesleki Yeterliliğin Teknolojiye Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH	β	t	p
Sabit	0.6	0.12		4.92	0
YönetimYeterlilik	0.06	0.04	0.07	1.61	0.11
İşletmeYeterlilik	-0.01	0.04	-0.01	-0.32	0.75
EtkinlikYeterlilik	0.14	0.05	0.14	2.7	0.01
LiderlikYeterlilik	0.6	0.05	0.59	11.28	.00
DonanımYeterlilik	0.1	0.04	0.12	2.89	.00
R=0.85, R ² =0.73, Δ R ² =0.73, F=208.5, p<0.01					
Bağımlı Değişken: Teknolojiye Yönelik Tutumlar					

Mesleki yeterliliğin teknolojiye yönelik tutumlar üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur(F=208.5; p<0.01).Mutfak çalışanlarının etkinlik yeterlilik(β =0.14), liderlik yeterlilik(β =0.59) ve donanım yeterlilik(β =0.12) düzeylerinin teknolojiye yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Teknolojiye yönelik tutumlar düzeyinin belirleyicisi olarak mesleki yeterlilik ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.73$). “Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlikleri ile teknolojiye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Mesleki Yeterliliğin Performans Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH	β	t	p
Sabit	0.75	0.14		5.54	.00
Yönetim Yeterlilik	0.08	0.04	0.1	1.93	0.05
İşletme Yeterlilik	-.00	0.04	-0.01	-0.09	0.93
Etkinlik Yeterlilik	0.11	0.06	0.12	2.0	0.05
Liderlik Yeterlilik	0.51	0.06	0.51	8.72	.00
Donanım Yeterlilik	0.15	0.04	0.17	3.67	.00

R=0.82, $R^2=0.67$, $\Delta R^2=0.66$, F=154.4, p<0.01

Bağımlı Değişken: Performans

Mesleki yeterliliğin performans üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=154.4; p<0.01). Mutfak çalışanlarının yönetim yeterlilik ($\beta=0.1$), etkinlik yeterlilik ($\beta=0.12$), liderlik yeterlilik ($\beta=0.51$) ve donanım yeterlilik ($\beta=0.17$) düzeylerinin performans üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Performans düzeyinin belirleyicisi olarak mesleki yeterlilik ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.67$). “Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlikleri ile performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır” H3 hipotezi kabul görmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar beslenme problemlerini çözmek için primatların ortak yolu olan beyin gücüne başvururlar. Morfolojik olarak insanlar, etoburların sahip olduğu büyük dişlere, keskin pençelere ve devasa çenelere sahip değildir. Fakat giderek büyüyen ve karmaşık bir hal alan insan beyni yiyeceğe ulaşmak için dişler ve pençeler yerine teknolojiyi kullanır. Elde ettiği besini hazırlamak ve tüketmek için, yaratıcı çözümler ve aletler kullanır. Kendi edebi geleneklerine ve kendine özgü mutfaka sahip her kültür, farklı yemeklerini ve yeme eylemlerini geleneksel olarak sürdürür. Bir toplumun yemek gelenekleri sadece tariflerden oluşmaz. Yiyeceğin yetiştirildiği, toplandığı, saklandığı, hazırlandığı, servis edildiği ve atıldığı yöntem ve teknolojilerden oluşur. Teknolojik değişiklikleri motive eden unsurlar teknolojik ilerlemeler ve icatlar değildir. Sanılanın aksine zorunluluk duyulan ihtiyaçlar ve taleplerdir. Verimliliğin azalmasına karşı kişiler yeni teknolojileri benimseyebilir ve iyi alternatif haline

getirebilirler (Katz, 2003: 51-117).

Bu çalışma mutfak çalışanlarının teknolojik yeniliklere yönelik tutumlarının iş performansına etkisinin incelenmesini ölçmek amacıyla, Şimşek (2018) tarafından geliştirilen Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeği ve Cabı (2016) tarafından geliştirilen İrge ve Şen (2020) tarafından uyarlanan Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler değiştirilerek mutfak çalışanlarına uyarlanmıştır. 18 yaş üstü 390 mutfak çalışanıyla yapılan bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, 26-34 yaş aralığında sahip olduğu, eğitim düzeylerinin lise ve mesleki tecrübelerinin 6-14 yıl arası olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda mesleki yeterlilik ölçeğinde, “Mesleki anlamda kendimi güncellerim” ifadesi 237 katılımcının onayıyla en çok kesinlikle katılıyorum denilen ifadedir. dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinde, “Mutfakta karşılaştığım yeni bir teknolojiyi kullanmak için istekliyimdir” ifadesi 260 katılımcının onayıyla en çok kesinlikle katılıyorum denilen ifadedir. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlilikleri ile teknolojiye yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişkisi olduğundan, profesyonel mutfaklarda teknolojiyi benimsemenin aşçıların mesleki gelişimlerine olumlu yönde katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Elde edilen veriler mutfak çalışanlarının mesleki olarak kendilerini güncelleme eğilimde olduğunu göstermektedir. Bu yüzden yiyecek- içecek işletmeleri çalışanlarının performanslarına katkı sağlaması için teknolojiyi mutfaklarına entegre etmelidir. Bununla birlikte teknolojik aletlerin mutfaklara girmesiyle mutfak çalışanlarının iş gücü yükü azalacağından işletmeler bunu bir fırsat olarak görebilir ve istihdam sorunu ortaya çıkabilir.

Mutfak çalışanlarının mesleki yeterlilikleri ile performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğundan, aşçıların bilgi ve becerilerinin kendi performansını ve iş arkadaşlarının performansını etkileyeceği söylenebilir. Çünkü görev ve sorumluklarını yerine getiremeyen bir aşçı, iş arkadaşlarına yük olabilir. Bu yüzden mesleki donanım ve yetkinliklere sahip olmak profesyonel mutfaklarda çok önemli bir gereksinim olabilir.

Çalışmanın bulgularından çıkarılan sonuçlara göre mutfak çalışanlarının teknolojiyle olan ilişkileri gözlemlenmiştir. Bu gözlemler doğrultusunda yiyecek- içecek işletmeleri firmalardan teknolojik ürünleri talep ederken bu aletlerin kullanımı hakkında çalışanları için eğitim de talep etmesi faydalı olacaktır. Elde edilen verilerden de görüldüğü üzere mutfak çalışanları yeni bir teknolojiyi kullanmak için isteklidir. Çünkü mutfak çalışanlarının iş yerlerinde karşılaşılabilecekleri yeni teknolojilere alışık olması iş performansı açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Akman, S. & Erbil, K. (2018). Modern yaşamın sanayi devrimi ile birlikte mutfakta kadına etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 6(86), 284-292.

Beetz, M., Klank, U., Kresse, I., Maldonado, A., Mosenlechner, L., Pangercic, D., ... Tenorth, M. (2011). *Robotic roommates making pancakes*. 2011 11th IEEE-RAS International Conference on Humanoid Robots. doi:10.1109/humanoids.2011.6100855

Bell, G., & Kaye, J. (2002). Designing technology for domestic spaces: A Kitchen Manifesto. *Gastronomica*, 2(2), 46-62.

Black & Decker (2018). *Custom grills & smokers: build your own backyard cooking & tailgating equipment*. Minneapolis, Minnesota : Cool Springs Press.

Bollini, M., Barry, J., & Rus, D. (2011, September). Bakebot: Baking cookies with the pr2. In The PR2 Workshop: Results, Challenges and Lessons Learned in Advancing Robots with a Common Platform, IROS.

Burlon, F., Tiberi, E., Micheli, D., Furlanetto, R., & Simonato, M. (2017). *Transient model of a Professional Oven*. *Energy Procedia*, 126, 2–9. doi:10.1016/j.egypro.2017.08.045.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Doyle, T. B. (2018). Go to downtown crossing for a meal cooked by a robot. *Eater Boston*. Erişim Adresi: <https://boston.eater.com/2018/4/27/17290330/downtown-crossing-robotic-kitchen>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 20203, 17:11.

Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.

Ficocelli, M., & Nejat, G. (2012). The Design of an Interactive Assistive Kitchen System. *Assistive Technology*, 24, 246 - 258.

Fusté-Forné, F. (2021). *Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu?* *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774. doi:10.1016/j.tmp.2020.100774

Ghiselli, R. (2001). Foodservice equipment trends. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(2), 67-74.

Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.

Hochschild, Arlie Russell (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. London: University of California Press,

Holley, P. (2018). The Boston restaurant where robots have replaced the chefs. *The Washington Post*. Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2018/05/17/will-robots-replace-chefs-at-this-new-boston-restaurant-they-already-have/>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2023, 21:20.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.

İrge, N. T., & Şen, E. (2020). Çalışanların dijital teknolojiye yönelik tutumlarının ve iç

girişimcilik özelliklerinin bireysel iş performanslarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2556-2579.

KARAGÖZLER, D. D. (2022). KONUT MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE MODERN MUTFAK KAVRAMININ DOĐUŐU. *PEARSON JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES*, 7(20), 63-79.

Katz, Solomon H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*. (Ed.: William Woys Weaver), New York: Scribner.

Kurt, Ebru (2006). Teknolojik gelişmelerin modüler konut mutfak tasarımına etkileri. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Marvin, Carolyn (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford University Press, USA.

Osawa, Hirotaka; Ema, Arisa; Hattori, Hiromitsu; Akiya, Naonori; Kanzak, Nobutsugu; Kubo, Akinori; Koyama, Tora; Ichise, Ryutaro (2017). What is Real Risk and Benefit on Work with Robots? From the Analysis of a Robot Hotel. In HRI 2017 - Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction, Vienna, Austria, 06-09 March 2017, 241-242.

Otero, C. (2018). Flippy, Un Auto mata Que Hace Hamburguesas A Media Jornada. *BeTech*. Erişim Adresi: https://as.com/meristation/2018/03/08/betech/1520534200_142195.html, Erişim Tarihi: 20 Nisan 20203, 11:20.

Park, S. Y., Kim, S., & Leifer, L. (2017). "Human Chef" to "Computer Chef": Culinary Interactions Framework for Understanding HCI in the Food Industry. *Lecture Notes in Computer Science*, 214–233. doi:10.1007/978-3-319-58071-5_17

Pettersson, I. (2017). Travelling from Fascination to New Meanings: Understanding User Expectations through a Case Study of Autonomous Cars. *International Journal of Design*, 11, 1-11.

Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899–912. doi:10.1016/j.ijhm.2006.10.001

Sayel, Hakan (1993). Endüstri ürünü konut mutfakları. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Starkov, M. (11 December, 2020). Is Hospitality Ready For The Army Of Robots Coming To A Hotel Near You?. Erişim Adresi: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102065.html>, Erişim Tarihi: 23 Nisan 2023, 14:20.

Şimşek, K. Y. (2022). Türkiye’de Rekreasyon uzmanlarına ilişkin mesleki yeterlilik ölçeğinin geliştirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 94-106.

Ural, A., & Kiliç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Winger, R., & Wall, G. (2006). Food product innovation.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, Mustafa K. (1990). Teknolojik gelişmelerin mutfak planlamasına etkileri. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.