

GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR:

Dr. Hakan ÇETİNER

YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif ŞEN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN

Arş. Göv. Pınar BARUT

Burçin BAŞARIK ŞEN

Emel EKİNCİ

Ömer Can ALTINORAK



İKSAD

Publishing House

GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR:

Dr. Hakan ÇETİNER

YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif ŞEN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI

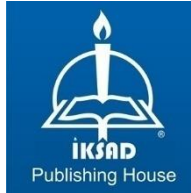
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN

Arş. Göv. Pınar BARUT

Burçin BAŞARIK ŞEN

Emel EKİNCİ

Ömer Can ALTINORAK



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7139-28-1
Cover Design: İbrahim KAYA
September / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Dr. Hakan ÇETİNER.....1

BÖLÜM 1

GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK.....5

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINI KULLANAN Z KUŞAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI,
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN, Arş. Gör. Pınar BARU.....41

BÖLÜM 3

GASTRONOMİDE KEÇİBOYNUZU VE YAN ÜRÜNLERİNİN YERİ

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI, Burçin BAŞARIK ŞEN.....73

BÖLÜM 4

KOCAELİ'DE KARS KAZ GECESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif ŞEN, Emel EKİNCİ.....103

BÖLÜM 5

İŞLETMELERDE MENÜ PLANLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI, Ömer Can ALTINORAK.....125

ÖNSÖZ

Son dönemlerde popülarlığı bir hayli artan, kültürle doğrudan ilişkili ve bir nevi “yemek kültürü” diyebileceğimiz “gastronomi” kavramı, temel seyahat motivasyonu “yeme-içme” olan “gastro-turistler”le birlikte araştırmacıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Gastronomi, geleneksel kültürden doğrudan etkilenen ve geleneksel kültürün zenginliği nispetinde gelişen ve zenginleşen bir olgu olarak kabul edilmektedir. Her kültürün kendine has mutfak düzenine sahip olması başka kültürlerden kişilerin ilgisini artırmakta ve gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Artık bireyler farklı lezzetler tatmak, yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandıklarını yerinde deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfakları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla seyahat etmektedirler. Türk mutfak kültürünün çeşitliliği de hiç şüphesiz Türk kültürünün zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Araştırmacılara düşen vazife özellikle Türk halk kültüründe gizlenmiş gastronomik değerleri açığa çıkararak hem Türk turizmine katkı sağlamak hem de turizm alan yazınında önemli bir boşluğu doldurmak olacaktır.

Hazırlanan bu kitap yukarıdaki belirtilen hususları dikkate alan araştırmacılar tarafından titizlikle hazırlanan beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde temel seyahat gayesi gastronomi turizmine katılmak olan “Gastro turistlerin” tipolojilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede gastro turistlerin demografik değişkenler ve gastronomik faaliyet değişkenleri itibariyle profilleri ortaya konulmuş, gastro turistleri motive eden unsurların neler olduğu

belirlenmiş ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

İkinci bölümde gastronomi turizmi, Z kuşağı ve sosyal medya arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya ve etkileri, Z kuşağı, gastronomi turizmi ve sosyal medya, Z kuşağının yiyecek tercihinde sosyal medyanın etkisi konuları ayrı ayrı ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Üçüncü bölümde şifalı bir bitki olarak kabul edilen keçiboynuzu ve yan ürünlerinin gastronomideki yeri incelenmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında marka ürünler için kullanılabilir keçiboynuzu bitkisi ve yan ürünlerinin neler olduğu detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Kars mutfak kültürünün en temel unsurlarından olan kaz yemekleri ve insanların kaynaşmalarını sağlamak amacıyla düzenlenen kaz geceleri incelenmiştir. Kars kültüründe çok önemli bir yeri olan Kars kazı kullanılarak düzenlenen Kaz gecesi geleneğinin Kocaeli iline göç etmiş olan Karşlılar tarafından ne şekilde yaşatıldığı ele alınmıştır. Gastronomi turizmi açısından Kars ve çevresinin tanıtımına sağlayacağı katkılara çalışmada yer verilmiştir.

Beşinci bölümde işletmelerde menü planlaması konusu irdelenmiştir. Gastronomi turizminde ürünün lezzeti ve sunumu kadar doğru planlanan menüler ile sunulması da önemlidir. Başarılı bir gastronomi turizmi için işletmelerin kendilerine en çok uyan hizmet şeklini nasıl seçmeleri gerektiği, personel gereksiniminin nasıl giderileceği, sunulacak ürünlerin oluşturulmasında izlenecek yollar ve hitap

edilecek müşteri profilinin doğru belirlenmesi gibi konular bu kapsamda ele alınmıştır.

Hazırlanan bu kitabın turizm alan yazınına ve Türk turizmüne katkı sağlaması dileğiyle, başta bölüm yazarı değerli araştırmacılara ve emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Dr. Hakan ÇETİNER

Eylül, 2020

Ankara

BÖLÜM 1

GASTRO TURİSTLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: GAZİANTEP ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA¹

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK²

¹ Bu bölüm, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yazılan “Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye, asimsek@kastamonu.edu.tr. ORCID no: 0000-0002-3317-2330.

GİRİŞ

Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle birlikte turizm faaliyetleri hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Tüketim, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turistler artık sadece bir şeyleri ya da bir yerleri görmek ve duymak için değil aynı zamanda gittikleri yerlerdeki lezzetleri tatmak da istemektedirler. Bu sebeple yiyecek farklı kültürlere ulaşmanın önemli bir yolu haline gelmiştir. Çünkü yemek turistler için sadece bir temel ihtiyaç değil aynı zamanda destinasyon için kültürel bir faktördür (Jones ve Jenkins, 2002).

Gastro turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi gastronomi turizmine katılanların amaçlarının belirlenmesine ve bu doğrultuda kritik stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Yerli ve yabancı gastro turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik oluşturdukları pazar bölümlerinin bilinmesi ve ortaya çıkan gastro turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi gastronomi turizmi faaliyetlerinin istikrarlı bir şekilde uygulanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, gastro turistlerin tercih ettikleri yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitli özelliklerine ve katıldıkları gastronomi festivali, turları gibi aktivitelere verdikleri önemin belirlenmesi ve bu önemin ölçülmesi gastronomi turistlerinin tipolojileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi alanındaki en önemli çalışma alanlarından birisinin gastro turistlerin tipolojisi ve özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü söz konusu alandaki tipoloji çalışmalarının sayısı oldukça azdır. Özellikle ‘Yaratıcı Gastronomi Şehri’ unvanını almış olan Gaziantep iline gelen gastro turistlerin tipolojileri bilinmemektedir. Bu sebeple Gaziantep’e gelen gastro turistlerin tipolojilerini tespit etmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, gastro turistlerin yiyecek, restoranla, tatil yeriyle, yiyecek festival etkinlikleri ve tarımsal faaliyetlerle ilgili katılım düzeyleri incelenmiştir.

1. GASTRONOMİNİN TARİHİ

Gastronomi kelimesi köken olarak, Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi/kanun-hukuk anlamına gelen “gnomos” kelimelerinden türemiştir (Kivela ve Crotts, 2006). 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux, orijinal ismi “La Gastronomie, ou l’homme des champs a table”, İngilizcesi “Gastronomy, or the peasant at the table” (Gastronomi veya masadaki köylü) olan şiirinde gastronomi kelimesini kullanmıştır. Fakat Berchoux gastronomiyi basitçe yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk almak şeklinde tanımlamıştır (Scarpato, 2002). 1804’te gastronomik haberciliğin kurucusu Grimod de la Reyniere, Parislilere en iyi yiyeceğin ne zaman ve nasıl yenileceğini tavsiye eden ve kendisinin en çok satan yayını olan Almanachs des Gourmands eserini yayınlamıştır. Ayrıca Grimod, Manuel des Amphitryons (1808)’de çalışma alanı olarak gastronomi kavramını ortaya atmıştır. Üniversitelerde gastronomiyi bölüm olarak

görmenin şaşırtıcı olmayacağını ifade etmiştir. Gastronomi terimi İngiltere’de hızlı bir şekilde yer almış ve yazarı anonim olan The School for Good Living (İyi Yaşam Okulu) kitabı “Yemek Yeme Talimatları” (Precepts For Eating) olarak tercüme edilmiştir. Bu tercüme gastronomi teriminin etimolojisini tam olarak yansıtmıştır (Santich, 2004).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma, 1825’de “La Physiologie du gout” isminde Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından yapılmıştır. Yayımlanan bu kitap “Tadın Fizyolojisi” (The Physiology of Taste) olarak İngilizceye tercüme edilmiştir. Savarin’in yayınladığı kitap, yiyecek içecek tüketimi ile duyuvar arasındaki ilişki hakkında sonraki yıllarda yapılan çalışmaların önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Kitap İngilizce, İspanyolca ve Almanca dillerine çevrilmiş, Le Gastronome (1830-1831), La Gastronomie (1839–1841), Il Gastronomo italiano (1866), Le Gastronome (1872–1873) gibi dergilere de ilham kaynağı olmuştur. Aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başında hem Fransızca hem de İngilizce olmak üzere yemek bilimi ve sanatı üzerine yayınlanan uzun kitap serisinin öncüsü olmuştur. Bu gastronomik eser, menülerin oluşturulması, uygun şarap seçimi, en iyi yemeğin ne olduğu ve bu yemeğin ne zaman nasıl hazırlanacağı ve ağırlama konusunda genel rehber bilgiler tavsiye etmektedir (Santich, 2004). Kelime (gastronomi) popüler hale gelmiş ve 1835 yılında Fransız Akademi sözlüğünde “iyi yemek yeme sanatı” olarak yer almıştır. Bu tarihlerde gastronomlar iyi yemenin ve içmenin ustası olarak algılanmıştır.

Gastronomlar bir bilim adamı değildi. Gastronom olmak için de hiç kimsenin bilgi birikimi ya da kurumsallaşmış eğitimleri yoktu (Scarpato, 2002).

Seyahat eden kişilere bölgesel yemekler konusunda rehberlik eden ilk gurme eseri 1920’li yıllarda Fransa’da yayınlanmıştır. 1930’a gelindiğinde ise “Guide Blue bords de Loire et Sud” içerik genişletilerek tekrar basılmıştır (Csergo, 1996). Günümüzde de gastronomi ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi olan “Larousse Gastronomique” 2005 yılında Joel Robuchon tarafından basılmıştır (Göker, 2011). Belli bir süredir de Türkiye’de gastronomi, yiyecek-içecek, yemek-kültür ve tarih bağlamında dergiler, kitaplar basılmakta, akademik çalışmalar yapılmakta ve TV programları bulunmaktadır.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronominin tanımını yapmak kolay değildir ki bu kavramı tanımlayan yazarların sayısına bakıldığında bunu anlamak mümkündür. Yapılan tanımlamaların da genellikle yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü kavramı tanımlamakla ilgili olarak bir takım zorluklar söz konusudur. Yemek alışkanlıklarında ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında da bazı zorluklar vardır. Şarap ya da yiyecek snobizmi gibi sözde gastronomi unsurlarının sebep olduğu karışıklıklar da vardır. Gastronomi iyi yemek yemenin bilimi ya da sanatı olarak tanımlanmaktadır ve yiyecek-içecekten zevk almakla ilgilidir (Gillespie ve Cousins, 2001).

TDK (Türk Dil Kurumu), bu kavramı “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun”, “hoş ve lezzetli mutfak” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Çoğu sözlük gastronomiyi iyi/hassas yemek yemenin bilimi ve/veya sanatı şeklinde tanımlar. Sanat ve bilim üzerindeki bu odaklanma, gastronominin tarihinde bahsedilen kökeniyle bağlantı kurulması olarak ifade edilebilir (Wilkins ve Hill, 1994). Gillespie (2000), bu kavrama uygulama ve çalışma olmak üzere iki açıdan bakmıştır. Uygulama açısından; gastronomiyi bilgi ve becerilerin rehberlik ve tavsiye olarak uygulanması şeklinde ifade etmiştir. Yani uygulamalı gastronomide, ulusal, bölgesel, kültürel yenilebilir özel çiğ yiyeceklerin dönüşümü ile ilgili yapılan teknik ve standartları belirtmektedir. Çalışma açısından ise; yiyecek ve içeceklerin niçin tüketildiğini, ne zaman, nerede, nasıl hazırlanması ve üretilmesinin anlaşılması olarak ifade etmiştir (Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009). Yukarıda yapılan tanımlardan da yola çıkarak gastronomiyi en basit şekilde “yeme ve içmenin sanatı ve aynı zamanda bilimi” olarak tanımlamak mümkündür.

Gastronomiyi geniş anlamda tanımlamak gerekirse; yiyecek ve içeceklerin tarih boyunca gelişmesinden başlayarak bütün sanatsal ve bilimsel unsurlarla özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve mevcut durumunun geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmaları olarak ifade edilebilir (Eren, 2007). Gastronomi, iştah, damak tadı gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, alışkanlığın, kültürün, tarihsel bilginin, yeteneğin

beğenilere uygun şekilde, sanatsal olarak bir araya gelmesidir. Kısaca yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir. Sadece tek bölge değil bölge ve ülkelerle ilgili mutfak alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerini de içermektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve üretilmesiyle ilgilenirken aynı zaman da ne zaman, nerede, nasıl, niçin yenildiğiyle de ilgilenir.

2. GASTRO TURİST KAVRAMI

Gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmi milyonlarca turist ve çok fazla gelir elde edilen en dinamik turizm türlerinden biri halini almıştır. Kültürü, geleneksel yiyecekleri ve yerel içecekleri tatmak-denemek-tecrübe etmek amacıyla yeme-içmeye ilgisi olan insanlar Fransa, İtalya, İspanya ve dünyanın farklı yerlerine akın etmekteledir (Williams, Williams ve Omar, 2014). Gastro turistler, klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler anlamına gelmektedir. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edebilir, herhangi bir yemek turuna katılabilir veya yerel bir marketten ya da gurme mağazasından alış veriş yapabilirler. Yani bunlar bu turistlerin yapacakları aktivite çeşitleridir (www.worldfoodtravel.org). Ancak gastro turist için de birden fazla tanımlama bulmak mümkündür.

Long (2003), gastro turisti; seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler şeklinde tanımlamıştır. Gastro turist tanımı genellikle turist ile onun yiyecek-içeceklerle ilgili aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır

(Mitchell ve Hall, 2003). Yeme ve içmeyi temel motivasyon olarak gören gastro turistlerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Türkay ve Genç, 2017);

- Seyahat planında öncelikli olarak yeme-içmeyi düşünür.
- Yeme ve içme ile ilgili etkinliklere katılmakta heveslidir.
- Gelir ve eğitim seviyesi yüksektir.
- Uzun süreli konaklamaya eğilimlidir.
- Araştırmacı ruhlu ve yeniliklere açıktır.
- Yerel ürünlere karşı saygılı ve ilgilidir.
- Seyahatinden dönüşte yerel ürünlerden çevresine götürmek isteğindedir.

Yenilikçilik ile gastronomi ilgisi arasında önemli ölçüde olumlu bir ilişki söz konusudur. Gastro turistler de yüksek düzeyde yenilikçidir. Dolayısıyla gastro turistlerin ilgi düzeylerine bağlı olarak söz konusu turistin seyahate çıkmadan önce evinde, seyahati sırasında ve dışarıda destinasyonda ve seyahati bittikten sonraki yemek yeme ilgi ve davranışları farklı olmaktadır (Türkay ve Genç, 2017). Bu sebeplerden dolayı söz konusu turistlerin gastronomik faaliyetlere bakış açılarını, katılım düzeylerini tespit etmek önem taşımaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarına bağlı olarak çok sayıda ve farklı şekillerde turist motivasyonları için çeşitli tanımlar, bölümlendirmeler, sınıflandırmalar yapılmış ve modeller önerilmiştir (Pearce, Morrison ve Rutledge, 1998; Swarbrooke ve Horner, 1999; Lee ve Pearce, 2003; Pearce ve Lee, 2005; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang ve O'leary, 1995; Kim ve Jogaratnam, 2002; Beard ve Ragheb, 1983;

Mannel ve Iso-Ahola, 1987; Prebensen, 2007). Chaney ve Ryan (2012) ise gastro turistlerin motivasyonlarını şöyle ifade etmiştir;

- Farklılaşma,
- Heyecan verici faaliyet/benzersizlik/şaşkınlık,
- Birliktelik/aidiyet,
- Özgün deneyimler,
- Duyusal aktivite,
- Yeme ve içme zevki,
- Egzotik/sıra dışı,
- Yenilik ve değişim,
- Güvenilirlik/sağlık endişesi,
- Kendini gerçekleştirme,
- Deneyim,
- Öğrenme ve bilgi edinme,
- Fiziksel çevre.

Yukarıda ifade edilen gastro turistlerin motivasyonları ile ilgili çalışmalara bakıldığında genel olarak yöresel yiyeceklerin, yeni ve özgün deneyimlerin ve öğrenme faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir.

3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmini tanımlamak için net bir kavram bulunmamaktadır. Bu turizm şekli “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizm” ve “gastronomi turizmi” şeklinde de kullanılmaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Henderson (2009) bu

kavramı “mutfak turizmi”, Wolf (2002) “gastronomi turizmi”, Hjalager ve Richards (2002) “tatma turizmi”, Boniface (2003) ise “yiyecek turizmi” olarak kullanmıştır. Gastronomi turizmi, yemek ve içeceği aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomik bir tecrübedir (Wolf, 2002). Gastronomi turizmi genel itibariyle ele alındığında (Yüncü, 2010);

- Yerel kültürün bir parçası,
- Destinasyonun gelişmesinde önemli bir faktör,
- Rekabet avantajı,
- Yerel ekonomi ve tarımın gelişiminin parçası,
- Ziyaretçiler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilebilir.

Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomisi, ziyaretçileri önemli ölçüde motive etmektedir. Ayrıca o gastronomi, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri konusunda da büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyonun gastronomi kalitesi, ziyaretçilerin o destinasyona yönelik algılarını ve seyahat tecrübelerini olumlu yönde etkilemektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Yiyecek ve içeceklerle alakalı bu turizm çeşidi turistlerin rahatlamasını, heyecan, eğitim ve günlük rutinden kurtulmasını sağlamaktadır (Frochot, 2003).

Gastronomi turizmi belirli turistik destinasyonların güçlenmesi ve gelişmesi için mükemmel bir fırsattır. Çünkü gastro turistler seçtikleri turizm destinasyonlarının mutfakları hakkında bilgililerdir. Bazı turistler için de özel bir yemek üretim tesisini ziyaret etmek veya yerel

bir mutfağı tecrübe etmek öncelikli amaçtır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Bu sebeple destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ve yöresel yiyecekler önemli bir rekabet avantajıdır.

Gastronomi turizmi, günümüzde istikrarlı bir şekilde büyümekte ve talep görmektedir. Sadece turistler için bir çekim kaynağı olmakla kalmayıp destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine katkıda bulunmaktadır (Corigliano, 2002). Sürdürülebilir yiyecek sistemlerinin oluşması ve ekonomik kalkınmanın yükselmesi için turizm ile mutfağı entegre etme stratejileri ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde gerçekleşmektedir. Politika başarısının en üst düzeyde olabilmesi için de bu düzeylerin entegre edilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin katkılarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Hall vd, 2004);

- Yerel üretici ağlarının oluşmasını sağlar.
- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.
- Bölgesel marka geliştirilmesini sağlar.
- Kamu kaynaklarının sektöre kaymasını sağlar.
- Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar.
- Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar.
- Yerel ürünlerin değerlendirilmesini sağlar.
- Bölgesel farklılığa odaklanmayı sağlar.
- Müşteri sadakati oluşturur.
- Gastronomi ile ilgili yiyecek içecek güzergâhlarının oluşmasını sağlar.

- Festival gibi etkinliklerin düzenlemesini/sayısının artmasını sağlar.

4. TİPOLOJİ

Tipoloji kısaca insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Pazarlama alanında geniş bir kullanıma sahip olan tipoloji çalışmaları tüketicileri homojen alt gruplara ayırmak, pazar hedefleme, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerine yardımcı olmak için sıkça uygulanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005).

Eko turistler, macera turistleri, kültür turistleri, kısa süreli kaçış arayan turistler ziyaretçilerin özelliklerini ve destinasyonların temel çekiciliklerini tanımlayabilmek adına turizm pazarında oluşturulan sınıflandırmalara örnektir. Bu sınıflandırmalar destinasyonun mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini anlamlı şekilde gruplandırma hususunda önemlidir (Kivela ve Crotts, 2006). Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini optimize etme ve karlılığı arttırma konusunda yardımcı olur (Swenson, 1992). Gastronomi turistlerini ağırlayacak olan destinasyonların pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce söz konusu destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etme potansiyeli olan turistlere yönelik araştırmalar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turistlerin seyahat motivasyonları, tipolojileri ve destinasyonun sunduğu/sunacağı gastronomik ürünleri belirlemesi gerekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017). Turist tipolojilerinin tespit edilmesi belli grupların ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına, maliyetlerin azalmasına ve tutundurma faaliyetlerinde başarıya ulaşılma konusunda

yararlar sağlayacaktır (Snepenger, 1987). Ayrıca turizm bölgelerinde hangi turist tiplerinin bulunma ihtimallerinin daha yüksek olduğunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Özel, 2010).

5. GAZİANTEP MUTFAĞI

Gaziantep, Türk mutfak geleneğini renklendiren, zengin tarihi ve coğrafi konumuyla Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. İl, yemeklerinin çeşitliliği sayesinde kendine has bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Gaziantep Mutfağı, yüzyıllardan beri topraklarında hüküm süren medeniyetlerin izlerini günümüze taşıyan evrensel bir zenginliğe sahiptir. 400'ün üzerinde yemek çeşidine sahip Gaziantep yemeklerinde, haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemeklerinin içinde bulunduğu tüm pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Gaziantep, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu "Yerel Gastronomi ve Turizm" teması ödülünü almıştır. Ayrıca, Gaziantep Mutfağı, UNESCO Yürütme Kurulu'nun aldığı karar doğrultusunda 116 şehrin katılımı ile kurulan Yaratıcı Şehirler Ağı listesine 11.12.2015 tarihinde girerek dünya mutfağında yerini almıştır (Gaziantep Mutfağı, 2016).

Geleneksel kültürün zengin olması mutfak kültürünün zengin olmasını sağlayan önemli bir etkidir. İnsan hayatındaki doğum, evlenme, ölüm gibi aşamaların yöre kültüründe önemli bir yere sahip olması da zengin sözlü bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin; doğum sürecine bağlı olarak lohusalık döneminde olan uygulamalar içerisinde anne sütünü artırdığına inanılan kuymak ve misafirlere

ikram edilen lohusa şerbeti. Ayrıca bayrama ve diğer özel günlere özgü yiyecek ve içeceklerin oluşması mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur (Tokuz, 1995). Gaziantep mutfağı, hem Türkiye’de hem de dünya mutfakları arasında geleneklerinin ve yöresel damak lezzetinin zenginliği ile önemli bir yere sahiptir. Söz konusu mutfakta dikkati ilk çeken nokta kullanılan malzemelere gösterilen titizliktir. Yemek yapımı sırasında kullanılacak bütün malzemeler titizlikle seçilmekte, tat ve aroma veren baharatlar, salçalar ve karışımlar bol miktarda kullanılmaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016). Yöre yemeklerinin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Gaziantep Mutfağı, 2016);

- Yemeklerde kullanılan baharatlar değişiklik gösterir. Örneğin; aşurede rezene, ciğer kebabında kimyon, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, sütlaçta tarçın kullanılır.
- Her yörede bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında yedi çeşit ekşi bulunur ve yemeğine göre kullanılır: Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: sulu salataya sumak ekşisi, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, bamyaya koruk, sarmaya erik kullanılır.
- Taze sarımsak birçok yemekte hem sağlık, hem tat, hem de iştah verici olarak kullanılır. Sarımsak aşı diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi turizmine katılan gastro turistlerin tipolojisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak oluşturulan alt amaçlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- Gastro turistlerin demografik değişkenler ve gastronomik faaliyet değişkenleri itibariyle profillerinin ortaya konması,
- Ortaya çıkan gastro turist tipolojilerinin ortak özellikleri doğrultusunda adlandırılması,
- Gastronomi turistlerini motive eden unsurların belirlenmesi,
- Gaziantep ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi.

Gastronomi turizmi alanındaki önemli çalışma konularından biri gastronomi turistlerinin tipolojisidir. Özellikle ‘Yaratıcı Gastronomi Şehri’ unvanını almış olan Gaziantep iline gelen gastronomi turistlerinin tipolojileri bilinmemektedir. Yerli ve yabancı gastronomi turistlerinin yiyecek ve içeceklere yönelik oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan gastro turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulacak olmasından dolayı bu çalışma önem taşımaktadır.

6.2. Araştırmanın Örneklem Süreci

Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, sonuçların evrenin genelini temsil etmesini sağlayan unsurlardan biridir. Bu çalışmanın genel evrenini gastronomi turizmi kapsamında yiyecek ve içecek aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha=0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmanın örnekleme 384 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığının aynı olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptirler (Ural ve Kılıç, 2006). Gaziantep ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanmak üzere 2 dilde (Türkçe ve İngilizce) hazırlan anketlerden geçersiz anketlerin olabileceği düşünülerek 450 anket dağıtılmıştır. Nisan ile Kasım ayları arasında doldurulan anketlerden eksik bilgiler olanlar çıkarılarak toplamda 403 anket analizlere tabii tutulmuştur.

6.3. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (kaçıncı kez geldikleri, nereden duydukları, gelme sebepleri ve nasıl geldikleri) yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde gastro turistlerin tipolojilerini belirlemek için Mack, Blose ve MacLaurin (2009)'in çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Bu anket formunda yiyecek ile ilgili (8), tatil yeri ile ilgili (6), restoran ile ilgili (4), yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili (4) ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (8) olmak üzere toplamda 30 ifade yer almaktadır. Yiyecek ile ilgili aktiviteler kısmındaki sekizinci soruda “şaraphanelere” ve “şarap tadımlarına” yerine “yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca bu 30 ifadenin içerisinde “mutfak yeniliğini” ölçmeyi hedefleyen 7 ifade bulunmaktadır. Söz konusu bu ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans

analizi, yüzde analizi, kümeleme analizi) analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

6.4. Bulgular

6.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Bay	193	47,9
	Bayan	210	52,1
Yaş	18 yaş altı	56	13,9
	18-25 yaş	35	8,7
	26-33 yaş	63	15,6
	34-41 yaş	129	32,0
	42 ve üzeri yaş	120	29,8
Medeni Durum	Evli	250	62,0
	Bekar	153	38,0
Eğitim Durumu	Lise	76	18,9
	Üniversite	301	74,4
	Lisansüstü	26	6,5
Aylık Gelir	Yok	15	3,7
	1-1500 TL	83	20,6
	1501-3000 TL	169	41,9
	3001-4500 TL	106	26,3
	4501 TL ve üzeri	30	7,4
Toplam		403	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplam 403 gastro turistin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkeklerin % 47,9, kadınların ise %52,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar

yaşlarına göre değerlendirildiğinde %13,9'unun 18 yaşından küçük, %8,7'sinin 18-25 yaş aralığında, % 15,6'sının 26-33 yaş aralığında, % 32'sinin 34-41 yaş aralığında ve % 29,8'inin 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında % 62'sinin (250 kişi) evli, % 38'inin (153 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (% 74,4) eğitim seviyesi üniversite iken % 18,9'unun lise, % 6,5'inin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 3,7'sinin herhangi bir gelirin olmadığı, %20,6'sının 1-1500 TL aralığında, %41,9'unun 1501-3000 TL aralığında, %26,3'ünün 3001-4500 TL aralığında ve %7,4'ünün 4501 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

6.4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin yöneltilen 4 soruya ait bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken		N	%
Kaçınıcı Gelişiniz?	İlk defa	220	54,6
	İki defa	83	20,6
	Üç defadan fazla	100	24,8
Nerden Duydunuz?	Tavsiye	158	39,2
	TV	90	22,3
	Gazete ve Dergi	28	6,9
	Diğer	127	31,5
Gelme Sebebiniz Nedir?	Gezi	307	76,2
	Eğitim	26	6,5
	İş	41	10,2
	Ziyaret	29	7,2
Nasıl Geldiniz?	Tur Aracılığı ile	111	27,5
	Bireysel	292	72,5
Toplam		403	100

Katılımcıların % 54,6'sı ilk defa, % 20,6'sı iki defa, % 24,8'i ise üç defadan fazla Gaziantep'e geldiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanlara Gaziantep hakkındaki bilgi kaynakları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında % 39,2'si tavsiye yoluyla, % 22,3'ü TV yardımıyla, % 6,9'u gazete ve dergi yardımıyla bilgi sahibi olduğunu ifade ederken, % 31,5'i ise "diğer" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyenlere sorulduğunda ise büyük çoğunluğu internet aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Gaziantep'e gelme sebeplerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (% 76,2) gezi amaçlı, % 6,2'sinin eğitim amaçlı, % 10,2'sinin iş amaçlı ve % 7,2'sinin ise ziyaret amaçlı geldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu katılımcıların % 27,5'i tur aracılığıyla geldiklerini belirtirken % 72,5'i bireysel olarak geldiklerini belirtmişlerdir.

6.4.3. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Kümeleme analizi benzer grupları tespit edebilmek için kullanılan matematiksel yöntemlerin genel adıdır (Romesburg, 2004). Grup sayısı bilinmeyen ve gruplandırılmamış verilerin benzerliklerine göre sınıflandırılması amacıyla kullanılmaktadır (Çakmak, 1999).

Kümeleme işlemi hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. En çok kullanılan kümeleme yöntemi ise hiyerarşik kümelemedir. Bu yöntemde ilk olarak bütün gözlemler tek bir kümede toplanır; daha sonra bu kümeyle en aykırı olan gözlemler birer birer ayrılarak başka kümelerin oluşması sağlanır (Kalaycı, 2014). Kümeleme analizi yardımı ile doğru tipler belirlenir, model oluşturulur, gruplara dayalı tahminlerde bulunulur, hipotez testi yapılır ve hipotez oluşturulur (Akt: Çakmak vd, 2015).

Bu çalışmada gastro turistlerin tipolojisini oluşturabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Öncelikli olarak hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış; daha sonra hiyerarşik olmayan k-ortalamlar kümelemesi yöntemi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizinde en sık kullanılan Ward tekniği tercih edilmiştir. Çünkü birey sayısının çok olduğu durumlarda Ward yöntemi diğer yöntemlere göre daha iyi sonuç vermektedir (Çelik vd, 2004). Uzaklık ölçüsü olarak da karesel Öklid uzaklığı seçilmiştir. Ortaya çıkan en uygun küme sayısına bu aşamadan sonra karar verilmiştir. Analizler sonucunda küme sayısının belirlenmesi için ağaç grafiği (dendogram) ve Ward tekniği dikkatle incelenmiştir. Ortaya çıkan kümeler aşağıdaki tablolarda gösterildiği

gibidir. Katılımcıların tipolojileri için en uygun küme sayısının 5 olduğu kararına varılmıştır. Ancak ölçeğin sekizinci maddesi (yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim) herhangi bir gruba dahil edilememiştir. Bu sebeple kümeleme sonucu oluşturulan model 29 madde üzerinden kurulmuştur.

Tablo 3: Kümeleme Tablosu 1

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 1	S26:Sık sık kendimin dalından koparabileceğim /toplayabileceğim yerlere giderim.
	S27:Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim.
	S29: Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.
	S30:Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım

Tablo 3 incelendiğinde Küme 1’de yer alan ifadelerin çiftlik pazarlarıyla, organik ürünlerle ve dalından koparılabilecek ürünlerin aranması ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu sebeple Küme 1 için “organikçi” adı verilmiştir.

Tablo 4: Kümeleme Tablosu 2

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 2	S3:Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutinimin dışına çıkabilirim.
	S15:Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim.
	S16:Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm.
	S21:Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim
	S23: Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim.
	S24: Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.
	S25: Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.
	S17: Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim.
	S19: Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim.
	S20: Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm.

Yukarıdaki tablodan hareketle Küme 2’de yenilikle ilgili değişkenlerin toplandığı görülmektedir. Bu sebeple bu küme için “yenilikçi” adı verilmiştir.

Tablo 5: Kümeleme Tablosu 3

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 3	S1:Yemek pişirme derslerine katılmayı severim.
	S2:Sık sık yiyecek programları izlerim.
	S4:Yemek ile ilgili dergiler okurum.
	S6:Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım.
	S7:Genellikle seyahat programları izler, seyahat dergileri okurum.
	S9:Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.
	S11:Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim.

Yukarıdaki tabloda Küme 3’de toplanan değişkenlere yer verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde ifadelerin yemek konusunda kendini geliştirmeye, yemek ve kültür konusunda bilgi edinmeye ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Küme 3 için “öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler” adı verilmiştir.

Tablo 6: Kümeleme Tablosu 4

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 4	S5:Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım.
	S10:Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır.
	S13:Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım.
	S14:Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir.
	S22:Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım.

Tablo 6’da Küme 4 içinde toplanan değişkenlere yer verilmiştir. İfadelerin daha çok yemeğe yönelik aktivitelerle ve buna verilen önemle ilgili olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu küme için “yemeğe önem verenler” adı verilmiştir.

Tablo 7: Kümeleme Tablosu 5

Küme Nu.	Küme Elemanları
Küme 5	S12:Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım.
	S18:Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.
	S28: Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım.

Tablo 7’de görüldüğü üzere Küme 5’de yer alan ifadelerin yöresel/yerel ürünlerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu küme için “yöreselci” adı verilmiştir.

Küme sayısı hiyerarşik kümeleme yardımıyla belirlendikten sonra hiyerarşik olmayan k-ortalamar kümelemesi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde oluşturulan küme sayısının doğru belirlenip belirlenmediği tespit edilmiştir. Hem hiyerarşik hem de hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinin art arda kullanılmasının sebebi daha çok güvenilir sonuçlar elde etmektir. K-ortalamar kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8: K-Ortalamar Kümesi Anova Tablosu

Faktörler	F-Ratio	p
Restoran İle İlgili Aktiviteler	126,542	,000
Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	113,897	,000
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	113,831	,000
Yiyecek İlgili Aktiviteler	46,741	,000
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	212,012	,000

Tablo 8’de görüldüğü üzere faktörlerin kümeler itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan ANOVA sonuçlarına göre faktörlerin kümelere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 9’dan hareketle oluşan beş kümenin birincisinde 36 turist (% 8,9), ikincisinde 164 turist (% 40,6), üçüncüsünde 46 turist (% 11,4), dördüncüsünde 26 turist (% 6,4) ve beşincisinde 131 turist (32,5) bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 9: Kümelerin Boyutlardaki Ortalamaları

Faktörler	Kümeler				
	1	2	3	4	5
Restoran İle İlgili Aktiviteler	3,35	3,89	2,61	2,41	3,40
Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler	3,68	4,18	2,93	2,59	3,40
Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler	3,27	3,97	2,86	2,71	3,83
Yiyecek İle İlgili Aktiviteler	3,26	3,66	3,20	2,57	3,54
Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler	2,47	4,36	3,91	2,36	4,10
N	36	164	46	26	131
%	8,9	40,6	11,4	6,4	32,5

1:Organikçi **2:**Yenilikçi **3:**Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler

4:Yemeğe Önem Verenler **5:**Yöreselci

Gastro turistlerin % 8,9’luk bölümünü oluşturan birinci küme en çok yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktivitelere (3,68) ilgi duymaktadır. Buna ek olarak, bu kümedeki gastro turistler sırasıyla restoran (3,35), tarımsal yiyecek etkinlikleri (3,27) ve yiyecek ile ilgili aktivitelere (3,26) ilgi duymaktadırlar. Söz konusu kümedeki

turistlerin en az ilgi duydukları faktörün ise tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,47) olduğu görülmüştür.

Beş küme içerisindeki en büyük bölümü (% 40,6) oluşturan ikinci kümedeki gastro turistler çalışmanın beş boyutuna önemli ölçüde ilgi duymaktadır. Bu turistlerin en fazla tatil yeri ile ilgili aktivitelere (4,36) ilgi duyduğu görülürken sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinliklerine (4,18), tarımsal yiyecek etkinliklerine (3,97), restoran (3,89) ve yiyeceklerle ilgili (3,66) aktivitelere ilgi duymaktadırlar.

Gastro turistlerin % 11,4'lik bölümünü oluşturan üçüncü küme en çok tatil yeri ile ilgili aktivitelere (3,91) ilgi duymaktadır. İkinci sırada ise yiyeceklerle ilgili aktiviteler (3,20) gelmektedir. Sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinlikler (2,93), tarımsal yiyecek ve etkinlikler (2,86), restoran ile ilgili aktivitelerin (2,61) geldiği görülmektedir (Tablo 3.16).

Çalışmaya katılan gastro turistlerin en küçük bölümünü (% 6,4) oluşturan dördüncü kümedeki turistlerin ilgi alanlarında en çok tarımsal yiyecek etkinliklerinin (2,71) olduğu tespit edilmiştir. Tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,36) ise en düşük ilgi gösterdikleri faktördür (Tablo 3.16).

Beş küme içerisindeki en büyük ikinci bölümü (% 32,5) oluşturan beşinci kümedeki gastro turistlerin en çok ilgi duydukları faktörün tatil yeri ile ilgili aktiviteler (4,10) olduğu görülmüştür. Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (3,83) ikinci sırada, yiyeceklerle ilgili aktiviteler (3,54) üçüncü sırada ve diğer iki faktör (restoran ile

yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler) (3,40) aynı sıraya sahiptir.

7. SONUÇ

Gastro turistlerin tipolojilerini belirlemek amacıyla yapılan kümeleme analizi sonucunda gastro turistlerin beş kümede toplandıkları tespit edilmiştir:

- Organikçi: Bu kümedeki gastro turistler çiftçilerin kendi ürettikleri ürünlerini satışa sundukları pazarlara gitmeyi severler. Ziyaret ettikleri destinasyondaki çiftliklere giderek organik ürünleri satın alan gastro turistleri temsil etmektedirler. Meyveleri/sebzeleri kendi elleriyle dalından koparabilecekleri, toplayabilecekleri yerlere gitmeyi severler. Bu turist tipleri için kırsal alanları arayan, köy yaşam biçimini benimseyen turistler de denilebilir.
- Yenilikçi: Bu kümedeki gastro turistler, yiyeceklerle ilgili aktivitelerde yeniliği sevmektedir. Rutin yemek alışkanlıkları dışına çıkarak yeni bir yemeği rahatlıkla deneyebilirler. Yeni bir restoran olduğunu öğrendiklerinde, yemekle ilgili ya da tarımsal ürünlerle ilgili festival ya da etkinlik olduğunu öğrendiklerinde buralara gitmekten zevk alırlar. Ayrıca bu çalışmadaki en yüksek oranı yenilikçi gastro turist tipolojisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile yenilikçilik arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yani gastro turistler önemli ölçüde yenilikçidir.

•Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler: Bu kümedeki gastro turistler ağırlıklı olarak kendilerini geliştirmeyi istemektedirler. Yiyeceklerle ilgili dergiler okumayı, programları izlemeyi ve yiyecek derslerine katılmayı sevmektedirler. Aynı zamanda bu turistler için gidecekleri destinasyonların kültürü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca destinasyona gitmeden önce oradaki restoranları ve yemek kültürünü öğrenirler. Bu tipolojideki gastro turistler müze, sanat galerisi, tiyatro gibi yerlere gitmeyi severler.

•Yemeğe Önem Verenler: Bu kümedeki gastro turistler için yemek büyük önem taşımaktadır. Yani bu turistlerin genel tatil memnuniyeti için yemek tecrübeleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda tatilleri süresince yemekle ilgili turlara katılım düzeyleri yüksektir. Yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparlar ve yemek festivallerine/etkinliklerine katılmaya özen gösterirler.

•Yöreselci: Çalışmanın ikinci büyük tipolojisini oluşturan yöreselci turistler için gittikleri destinasyona ait ürünler, yiyecekler büyük önem taşımaktadır. Bu turistler tatildeyken genellikle evlerine götürebilecekleri yiyecek malzemelerinden/yerel ürünlerden satın alırlar. Aynı zamanda özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerler.

Araştırmadan elde edilen bulguların ışığında Gaziantep’te gastronomi faaliyetlerinin gelişmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere gastro turist tipolojileri arasındaki en yüksek oranı yenilikçi gastro turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastro turist sayısının artırılması için Gaziantep’teki yiyecek ve tarımla ilgili yeni festivaller ve etkinliklerin sayıları artırılabilir.
- İkinci sıradaki gastro turist tipolojisinin yöreselci turistler olması sebebi ile Gaziantep’teki yöresel ürünlerin bulunduğu işletmelerin sayıları artırılabilir.
- Özellikle organikçi gastro turistlere yönelik olarak tarımsal ve yöresel ürünlerin satışa sunulduğu pazarlar organize edilebilir.
- Gaziantep’te düzenlenen festival ve etkinliklerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde işbirlikçiler yardımıyla reklam ve tanıtımları desteklenebilir.
- Gaziantep’te bazı bölgelerin ekonomik, sosyal yönden kalkınmasına alternatif bir strateji olarak mutfak rotaları oluşturulabilir.
- Organikçi tipolojide yer alan turistler küçük kırsal alanlar için bir fırsat olabilir.
- Çalışma bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğunun 34 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu turistlerin sağlıklı yiyeceklere eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek

mümkündür. Bu sebeple seyahat acenteleri aracılığıyla paket turlara organik ve sağlıklı gastronomik turlar eklenebilir.

- Gastro turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir. Bu sebeple söz konusu turistlerin farklı mutfaklar ve kültürler konusunda bilgili oldukları, yemek ve yemekle ilgili tecrübelerin destinasyonun kültürünün önemli bir parçası olduğunu düşündükleri söylenebilir. Dolayısıyla özellikle turistler için yöresel yemekleri kendilerinin hazırlayıp tadabilecekleri imkanlar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Beard, J.G. ve Ragheb, M.G. (1983) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, (3rd Ed. Quarter), 15, 219–228.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation“ İçinde Hjalager A. M., Richards G. (Editörler), *Tourism and gastronomy*, London: Routledge, 166-185.
- Csergo, J. (1996). The emergence of regional cuisines. In J. L. Flandrin (Eds.), *Food a culinary history (500-515)*. New York: Columbia University Press.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve Haccp sistemi; Mutfak profesyonellerinin Haccp bilgilerinin ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya. 73-83
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 77–96.
- Gaziantep Valiliğı, (2016). *Gaziantep Mutfağı*. Gaziantep: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Gillespie, C. ve J. A. Cousins (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneğı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.

- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- International Culinary Tourism Association (Icta). (2017) What is food tourism. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. (Erişim Tarihi: 14.11.2017).
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in promoting welsh food tourism products. In A. M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (Pp.112–115). London: Routledge.
- Kim, K.Y. ve Jogaratnam, G. (2002). Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (4), 61–82.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Lee, U. ve Pearce, P.L. (2003) Travel career patterns: Further conceptual adjustment of travel career ladder, Paper Presented At The Second Asia Pacific Forum For Graduate Students Research İn Tourism, 2–4 October, Busan, Korea.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review Of Economics & Finance*, 1, 63-72.

- Mack, R., Blose, J. ve Maclaurin, T. (2009). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. Proceedings of The 2009 Oxford Business & Economics Conference Program. Oxford University.
- Mannell, R.C. ve Iso-Ahola, S.E. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 324–331.
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butter-Worth Heinemann.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C. ve O’leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 109–122.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Özel, Ç. H. (2010). Gdlere dayalı yerli turist tipolojilerinin belirlenmesi: İ turizm pazarına yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pearce, P.L. ve Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226–237.
- Pearce, P.L., Morrison, A.M. ve Rutledge, J.L. (1998) Motivation influence in tourism demand in Pearce, P.L., Morrison, A.M. And Ruthledge, J.L. (Eds.): *Tourism: Bridges across continents*. McGraw-Hill, Sydney.
- Prebensen, N.K. (2007). A Grammar of motives for understanding individual tourist behavior. (Doctoral Dissertations). <http://hdl.handle.net/2330/1481>.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. London: Routledge.

- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26, 8-14.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. London: Butterworths-Heinemann.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: the lifestyle approach*. NY: Quorum Books.
- Tokuz, G. (1995). *Gaziantep yemekleri*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı.
- Türk Dil Kurumu (<http://www.tdk.gov.tr>)
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. Mehmet Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). Pazarlama aracı olarak gastronomi. Mehmet Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 187-207). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The life of luxury*, Prospect Books. Blackawton, Totnes.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. ve Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure And Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: Tasty economic proposition*. Retrieved March 16, 2017, from www.culinarytourism.org.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2009). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 10. Aybastı Kurultayı, Ankara.
- Zahari, M., Jalis, M., Zulfily, M. Radzi, S. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2 (2), 66-71.

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINI KULLANAN Z KUŞAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI¹,
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN², Arş. Gör. Pınar BARUT³

¹ Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel Yönetimi, Girne, KKTC, mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9225-6764>

² Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Lefkoşa, KKTC, ozlemaltun@kisbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0830-002X

³Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Gazimağusa, KKTC, pinarbarut@windowslive.com, Orcid: 0000-0002-3624-1581

GİRİŞ

Günümüzde, insanların çoğu sosyal medya uygulamalarını çok yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Erendağ Sümer, 2017). Sosyal medya, bilginin üretilmesinden işlenmesine kadar olan bir süreç olmasından dolayı, insanların bilgiye ulaşılabilirlik açısından onları bir araya getirerek, ülkelerin, kültürlerin profiline katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2013; Uluç ve Yarcı, 2017). Bu sayede, sosyal medya kullanıcıları bilgilenmektedir. Aynı zamanda bilgi ve eğlence kaynağı olarak da sosyal medya yönlendirici bir rol üstlenmektedir (Murray, 2008). Bireyler üzerinde önemli etkiye sahip olan sosyal medya, farklı sektörler içerisinde yer alan işletme ve örgütler açısından da çok büyük önem taşımaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Dünyada en hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biri olan turizm sektörü bu önem içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları çok olan turizm sektörü, her kuşağa hizmet vermesinden dolayı bu araştırmanın önemi ortaya çıkmıştır. Genel anlamda, turizm ve sosyal medya ile ilgili çalışmalara bakıldığında, araştırmaların daha çok, ekonomik (destinasyon, tüketim, pazarlama) boyutları ön planda olduğu görülmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Aktan ve Koçyigit, 2016; Battallar ve Cömert, 2015; Yayla, 2014; Eröz ve Doğdubay, 2012; Atadil, 2011). Günümüzün en popüler onularından olan gastronomi turizmi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi konu alan çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Uluçay, 2017; Eren ve Kuvvetli, 2017; Çelik ve Aksoy, 2017; Selda, vd. 2016; Şengül ve Türkay, 2016).

Dünyada egemen olan dijital çağın kuşağı olarak bilinen Z kuşağı, teknolojik bilgiye hakim, sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan ve yüksek teknoloji çağında yaşayarak, her türlü teknolojik yeteneğe sahip olan bir kuşaktır. (Erten, 2019; Kapil ve Roy, 2014; Twenge, vd. 2010). Teknoloji ve sunmuş olduğu tüm imkanları rahatlıkla kullanabilen ve bir sonrasını merakla bekleyen Z kuşağı, sosyal medya uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanarak gastronomi alanında önemli bir etki yaratmaktadır. Bu etkinin öneminin araştırılması amacı ile hazırlanan bu çalışmada, sosyal medya, Z kuşağı ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki üzerine yazın taraması yapılmıştır. Bu incelemede, sosyal medya ve etkileri, Z kuşağı, gastronomi turizmi ve sosyal medya, Z-kuşağının yiyecek tercihinde sosyal medyanın etkisi konuları ayrı ayrı ele alınmış, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bütünlük kazandırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları sosyal medya kullanımının geleceğe yön verecek olan Z kuşağının sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etkilerinin bilinmesi turizm sektörünün parlayan yıldızı olan bu türün literatürüne katkı sağlayacak ve alan konusunda paydaşlara ışık tutacak yol gösterici olacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Medya ve Etkileri

Metin ve Danış'a (2017) göre, internet kullanımının artması ve günümüzde yaygınlaşması sosyal ağların artmasına sebep olmuştur. Çok yüksek etkileşime sahip bu sanal ortam bir önceki kuşakta kullanılan internetle kıyaslanamayacak bir zenginliğe sahiptir (Arık, 2013). Bireyin kendi kimliğini oluşturduğu, benliğini bir başka

kişilere sunduğu profili ile günlük hayatını paylaştığı verilerle yeni bir sosyal alan sağlamıştır (Özdemir, 2015). Canöz (2016), 1990 yılının başlarında bilgisayarların yaygınlaşması ve internet kullanımının artmasıyla yeni bir iletişim çağının başladığını belirtmiştir. Bunun yanında, 2000’li yıllarda cep telefonunun ortaya çıkması ve yaygınlaşması iletişimde devrim çağının başladığını dile getirmiştir. İletişimde yaşanan bu devrim, küresel ve hızlı bir bilgi aktarımı çağına girmiş olmasından dolayı medya oluşumunu değiştirmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Fuchs (2011) ise, sosyal medya denilen olgunun, kişilerin kendilerine özgü profil oluşturma, bu profillerden yaptıkları paylaşımlarla fikirlerini sergileme ve başka kişilerle iletişim kurmak amacıyla kurulan web tabanlı ortamlar olduğu fikrini savunmuştur. Eldeniz’e (2010) göre ise, sosyal medya, birçok farklı içeriğe sahip, kişilerin birbirleri ile iletişim kurabileceği, arkadaş edinebileceği ve istediği müziği, videoyu ve resmi paylaşabileceği ve düzenleyebileceği web kaynaklı platformlardır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube günümüzün en bilindik sosyal medya platformlarıdır. Sürekli değişen ve çeşitlenen bu platforma son yıllarda “Tik-tok”, “Linkedin” “Pinterest” gibi farklı uygulamalar da eklenmiştir (Howard, vd. 2014).

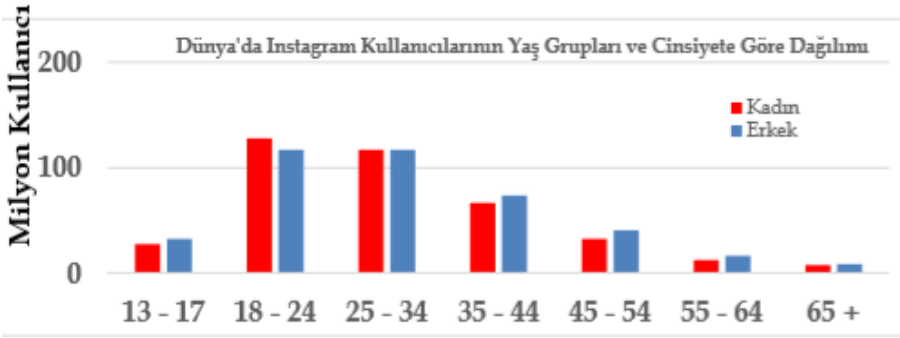
Türkiye İstatistik Kurumunun 2019 yılında yapılan çalışmalarının son 3 aylık verilerine bakıldığında, bireylerin interneti kullanım amaçlarını içeren bazı çalışmalar bulunmuştur. Bu çalışmaların sonuçlarına göre; mesajlaşma başta olmak üzere, e posta alma gönderme, profil oluşturma ve içerik paylaşma, çevrimiçi haber okuma, iş arama, müzik

dinleme ve internet bankacılığı kullanma gibi seçenekler bulunmaktadır. Çıkan sonuçlarda, kişilerin %93,8'i mesajlaşmak, %82,7'si internet üzerinden video görüşmesi yapmak ve %81,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturmak ve paylaşım yapmak amacıyla kullanım gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmada kişilerin iletişimden sonra ilk kullandıkları şeyin sosyal medya olduğunu görmekteyiz. Bu durum sosyal medyanın kişilerin hayatında pozitif ve negatif etkiler koyacağına göstergesi olabilmektedir.

Sosyal medya, gelişen dijital dünyanın, iletişim aracı olarak akla gelen ilk mecradır. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde en hızlı gelişen ve en çok kullanılan iletişim aracıdır. Aynı zamanda, kişiler arası bağ oluşturan ve onların sosyal ortamları olan bir alan halindedir (Aydın, 2016). Binark (2015), bahsi geçen medyanın günümüzde kişilerin aynı anda birçok işi yapabilmesini kolaylaştırmış üstelik sosyal olabilmek için aynı ortamda bir araya gelmeden bunu rahatlıkla yapabilmelerini sağlamıştır. Reuber ve Fischer (2011), günümüzde şirketlerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullandığını bunun sebebinin ise ucuz olmasına bağlı olduğunu belirtmiştir. Papasolomou ve Melanthiou'ya (2012) göre ise; sosyal medyayı, örgütler arasındaki iletişimi sağlayan ve müşteriler ile iletişim kurup bilgi aktarımını sağlayan bir araç olduğunu ve üstelik şirketlerin reklam harcamalarını da bu mecra yapıp reklam giderlerini düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Çalışır'a (2015) göre, sosyal medya kişilerarası iletişimde büyük rol oynamaktadır. Öyle ki kişiler bu alanda kişisel bilgilerini paylaşmakta, bu ortamlarda başka kişilerle tanışabilmekte ve tartışabilmektedir.

Aynı zamanda bu mecralardan iş arayabilmekte ve aradıkları kriterlere uygun iş bulabilmektedirler. İnternet kullanımı arttıkça sosyal medya kullanımı da aynı oranda artmaktadır. Bu durum internet kullanımının büyük bir kısmının sosyal medya olarak kullanılacağı savunulmaktadır (Tektaş, 2014). Kişilerarası iletişimi arttırdığı ifade edilen sosyal medya alanı sadece bununla kalmayıp aynı zamanda oyunlar oynayabilme, bilgi akışı sağlama ve tarama yapabilme olanağı sunmaktadır (Demir, 2016). Buna karşın, bu kadar faydalı ve olumlu katkılar sunan internetin bazı zararları da bulunmaktadır ve bunların yanlış kullanımdan kaynaklandığı düşünülmektedir (Aksüt, vd. 2012).

Türkiye'deki sosyal medya aktifliğini incelemek için yapılan çalışmalara bakıldığında, TUİK verilerinde 2019'un son 3 aylık veri tabanında kadın ve erkek kullanıcılar arasında büyük bir fark olmadığını görünmektedir. Bu verilerde düzenli internet kullanım oranı kadında %98,2 iken, erkekte %98,4 oranında seyretmektedir. Kadın veya erkek kullanım oranlarına bakıldığında, birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. 2019 yılı son 3 ay günlük internet kullanımı erkeklerde %91,3 iken kadınlarda %90,3 oranında olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, günümüzde sosyal medya platformlarından en çok kullanılan ve popüler duruma gelen Instagram uygulamasını kullanan bireylerin profilini şekil 1'de incelediğimizde hem kadın hem erkek her yaştan kullanıcı sayısının grafikte yer aldığı görülmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere, 18-34 yaş arası olarak nitelendirdiğimiz Z kuşağı, bireylerin sosyal medya uygulamalarından Instagramı çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır.



Şekil 1. Yaş ve Cinsiyete Göre Instagram Kullanıcısı (Kaynak: Sarıoğlu ve Özgen 2018:1074)

Yapılan araştırmalarda ve çıkan sonuçlara bakıldığında, bu kadar yüksek sosyal medya kullanımı kişiler üzerinde farklı etkiler görünmesine sebep olmaktadır. Örneğin, Meydan ve Tunca (2018), artan küresel rekabetin, sosyal medyaya yansıyan tüketici etkilemeye yönelik pazarlamanın, sosyal medya kullanıcısı üzerinde pek çok etkiye sahip olduğunu ve bunların psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel davranış bozuklukları yapabileceğini ifade etmişlerdir. Yavuz ve Haseki (2012) ise, sosyal medyanın kişilerin iletişim ağı olarak kullandığı bir alan dışında örgütler içinde farklı alternatifler sunan etkileşim alanı olarak yaygınlaşmaya başladığını söylemişlerdir. Evans (2012), bu medyanın Radyo-TV reklamlarının dışında bilgiyi farklı biçimde yansıtan yeni işbirlikçiliğe dayanan platform olduğunu belirtmiştir. Akar ve Topçu'ya (2011) göre ise, firmalar ve işletmeler kendilerine ait ürünleri/hizmetleri belirli bir içerik üreterek sosyal medya ortamında pazarlamakta ve görünürlüğünü arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum kişilerin günlük sosyal medya kullanımları

sırasında bir sürü reklama denk geldiklerini ve bunlardan etkilenecek alışveriş yapma duyularının güdülendiğini ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki sosyal medya ve etkileri literatür taraması çerçevesinde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tablo 1’de sosyal medyanın, turizm işletmelerin faaliyetleri üzerindeki etkilerini saptamak adına literatür çalışması yapılmış, çalışmanın amacı ve bulguları/sonucu hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal medya ve Turizm İlişkisi Üzerine Yapılmış Literatür Taraması

Yazar/Konu Bilgileri	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Bulguları/Sonucu
Aktan & Koçyiğit (2016): <i>Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme</i>	Sosyal medya uygulamalarının turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü incelemek	Sosyal medyanın bireylerin turistik tercihlerini önemli bir biçimde yönlendirdiği için turistik tercihleri üzerinde pozitif bir etkileşimi vardır.
Leung, Law, Hoof & Buhalis (2013): <i>Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review</i>	2007-2011 yılları arasında akademik dergilerde, özellikle turizm ve otelcilik alanlarında yayımlanan tüm sosyal medyayla ilgili araştırma makalelerini gözden geçirmekte ve analiz etmektedir.	Tüketici merkezli çalışmaların genellikle seyahat edenlerin seyahat planlama sürecinin araştırma aşamasında sosyal medyanın kullanımına ve etkisine odaklandığını bulmuştur.
Atadil (2011): <i>Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları üzerine bir alan çalışması</i>	Sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini incelemek	Turizm sektöründeki tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında düşünce ve bilgi sahibi oldukları ve seyahat planlarını belirlerken kalacağı otel işletmesinin seçimini sosyal paylaşım sitelerinden takip

		etmektedir.
Eröz & Doğdubay (2012): <i>Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi.</i>	Turizm endüstrisinde sosyal medyanın pazarlama etiği ve turistlerin ürün tercihinde rolünü incelemek	İşletmelerin pazarlama fonksiyonu, tüketicilerin beklentilerinin önceden tahmin edilmesinde, ve beklentilere uygun ürünler oluşturulmasına sosyal medya kavramı etki etmektedir.
Eryılmaz & Zengin, B. (2014): <i>Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma.</i>	Sosyal medyanın konaklama endüstrisine yönelik turistlerin tüketici yaklaşımlarını ve tutumlarını incelemek	Sosyal medya, konaklama endüstrisine imaj, konaklayan sayısındaki artış, gelir artışı gibi olumlu katkılar sağladığı için konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının genelde olumlu derecede etkilemektedir.
Arat & Dursun (2016): <i>Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı.</i>	Turistlerin konaklama tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanım ve etki düzeyini belirlemek	Turizm işletmelerinin sosyal medyayı aktif olarak kullanıp paylaşım yapması, turizm tüketiciler arasında iletişimi ve işletmenin bilirliliğini artırmaktadır.
Živković, Gajić & Brdar (2014): <i>The Impact of Social Media on Tourism</i>	İnsanların seyahat planları yaparken sosyal medyanın e-wom etkisini araştırmaktır.	İnsanların yaklaşık % 50'sinin bir tatil planı yapmadan önce araştırma yapmak için seyahat uygulamaları indirdiği sonucuna varılmıştır.
Akehurst (2009): <i>User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers.</i>	Bu makalede, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesi ve özellikle web günlüklerinin veya bloglarının kullanımı incelenmektedir.	İlgili seyahat bloglarının sayısının çokluğu,, blog içeriğini bulma, çıkarma ve yorumlama ihtiyacı vardır ve bu şimdiye kadar zaman alıcı, yorucu ve maliyetli olduğu kanıtlanmıştır,

Chan & Guillet (2011): <i>Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?</i>	Bu çalışmada, Hong Kong otel endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının ne ölçüde kullanıldığını araştırılmıştır.	Otellerin müşteriler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanma konusunda genellikle düşük performans gösterdiğini göstermektedir. Otellerin sosyal medya pazarlama çabalarına ilişkin önemli sorunlar tespit edilmiştir
Inversini & Cantoni (2011): <i>Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation.</i>	Bu çalışma, belirli bir hedef olan Ravenna'nın (İtalya) arama motorları (Google ve Yahoo!) tarafından verilen çevrimiçi turizm alan temsilini analiz etmektedir.	Çalışmanın sonuçları, çevrimiçi söylemleri dinleyerek ve kullanıcıların pazarlama ve itibar amaçlarına yönelik çevrimiçi katkılarından yararlanarak çevrimiçi itibarlarını bütünsel olarak yönetmeleri gerektiğini göstermektedir.

Z-Kuşağı / Z-Nesli

Kaynaklar arası farklılık gösterse de Z kuşağı için genellikle 2000 yılı ve sonrası doğmuş kişiler olduğu ifade edilmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Bu kuşağın teknolojiyle iç içe olması onların bilgiye çok daha hızlı erişebildiğini göstermektedir. Williams'a (2010) göre, Z nesli teknolojik ürünlerin kullanımını günlük ihtiyaç olarak görürler ve ondan vazgeçememektedirler. Taş, vd. (2017), Z kuşağı internetsiz bir çağı yakalamamış ve günlük olarak internete bağlı yaşayan bir nesil olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürde, günümüzün yakın zamanı Z kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak, teknolojiyi bu kadar iyi kullanmaları nedeniyle toplumsal kültürün taşınmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Kırık ve Köyüstü, 2018).

Yapılan araştırmaların çoğunda Z kuşağı gençlerinin teknolojiyle iç içe olduğunu görüyoruz (Yiğit, 2020; Erten, 2019; Csobanka, 2016). Kavalcı ve Ünal (2016), bahsi geçen Z neslinin gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasını sağladığını ve onları bu kullanım konusunda bağımlı hale getirdiğini söylemektedirler. Kırık ve Köyüt'sü (2018) ise, bu kuşağın literatürde dijital kuşak olarak geçtiğini bunun teknolojinin ve internetin en yaygın olduğu bir dönemde doğmuş olmalarından kaynaklandığını söylemişlerdir. İnternetin merkezi olarak bilinen bu nesil, teknolojiyi kullanarak günlük işlemlerini çok kolay çözebilmekle birlikte aynı anda birden fazla işi bir arada işi bir arada yürütebilmektedir (Golovinski, 2011). Bir başka araştırmada, Z kuşağını keyfine düşkün, hızlı teknoloji kullanımı ve yapacağı şeyi kısa ama ciddi olarak yürüten tutumlarıyla ön planda olmaktadır (Karahisar, 2013). Bu bağlamda, Taş ve Kaçar (2019), bu nesli sonuç odaklı ve motor becerileri yüksek bir kuşak olarak tanımlamışlardır. Z neslindeki bireylerin dijital ortamdaki aktiflikleri nedeniyle teknolojik ilerlemelere hızlı ayak uydurmaları onları diğer nesillerden ayırmaktadır. Belirtilen neslin bu gelişmişliği onları tarih boyunca en çok eğitim alan nesil olabileceği öngörülmüştür (Taş, vd. 2017). Dijital dünyaya gelen bu çocuklar veriye erişim konusunda diğer nesillerden çok daha fazla hızlı erişebildikleri için Z kuşağı iş dünyasında sürekli gelişen ve kendini geliştiren iyi eğitilmiş birey olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızıldağ, 2019). Başka bir perspektiften bakıldığında, Çetin ve Karalar (2016), Z kuşağı için, dijital çağda doğan bir nesil olduklarından dolayı hızlı seven ve işlerini hızlıca halletmek isteyen bir kuşak olduğunu

söylemektedirler. Bu doğrultuda, yapmak istediği şeyleri hızlıca çözebilen bu kuşağın motor ve dijital alanlarında yetenekli olduğunu aynı anda birden çok işle aynı anda meşgul olabildikleri gözlemlenmiştir (Berkup, 2014). Z kuşağının hızlı ve dijital alanda yetenekli oluşu iş alanında başarılı olabilecekleri görüşünü doğurmakta ve Z kuşağına aynı zamanda internet kuşağı veya i-kuşağı da olarak tanımlandıkları için grup çalışmasına uygun, kreatif ve uluslararası iş alternatifleri arayışına yatkın bireylerdir (Vogel, 2015). 2000’li yıllar sonrası doğan bu neslin iş dünyasına atılmak için biraz küçük olması onların iş hayatındaki davranış ve tutumlarını anlamamanın mümkün olmadığını göstermektedir (Çetin ve Karalar, 2016). Yukarıdaki Z kuşağı üzerine yapılmış kavramsal çerçeve ışığında, Z kuşağının, dijital teknoloji, turizm ve bazı işletmeler üzerinde etkisi çalışmalarının amacı ve bulguları tablo 2’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 2. Z Jenerasyonunu Üzerine Yazılmış Literatür Taraması

Yazar/Konu Bilgileri	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Bulguları/Sonucu
Aşık (2019): <i>X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler</i>	X ve Z neslinin yiyecek seçiminde nelerden etkilendiklerini ve hangi faktörlere daha fazla önem verdiklerini incelemek	Her iki kuşağında tüketilen faktörlerin ekonomik ve sağlıklı olmasını istediklerini ve yiyecek tercihlerinde X kuşağının sağlık odaklı davrandığı ve Z kuşağının ise hazzı bir yaklaşım sergilediği görülmüştür
Erten (2019): <i>Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları</i>	Z jenerasyonunun dijital teknolojik gelişime paralel olarak tutumlarının değişim gösterdiğini	Cinsiyet değişkeninin dijital teknolojiye yönelik tutumları arasında farklılık olmadığını ve ailelerin gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri öğrencilerin dijital teknolojiye olumlu bakış

	belirlemek	açışı kazandırdığı görülmüştür.
Kahvecioğlu, Bekar & Kılıç (2019): <i>Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi</i>	Z jenerasyonun yenilik arayışı perspektifinden gastronomi turizmine yönelik tutumlarını değerlendirmek	Z jenerasyonun yenilik arayışı çerçevesinde gastronomi turizmi etkinliklerine daha çok heyecan arama maksatlı olarak katılma sergiledikleri görülmüştür.
Kızıldağ (2019): <i>Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme</i>	İşletmelerin seçme ve yerleştirme sürecine yönelik Z nesli bireylerin beklentilerini incelemek	İşletmelerin adayları seçme ve yerleştirme sürecinde Z jenerasyonunun teknoloji bilgi düzeyi sahip olmaları ve katılım odaklı olmaları beklenmiştir.
Yiğit (2020): <i>Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler</i>	Z nesli tüketicilerinin motivasyon faktörlerinin online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini analiz etmek	Z neslinin daha rahatlatıcı, değer yaratan ve macera sunan işletmelerin alışveriş deneyimleri yaşatmalarının onların online anlık satın alma teşvik ettiğini göstermiştir.
PrakashYadav & Rai (2017): <i>The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline.</i>	Z kuşağının sosyal medyayı nasıl kullandığının farkındalığını araştırmaya ve bir birey, örgüt ve toplum olarak bir sistem olarak yankılarını gözden geçirmeye çalışmaktır.	Z neslinin karar verirken sosyal medyadan etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Gastronomi ve Sosyal Medya

Gastronomi, kelime anlamı olarak yemekle kültürün ilişkisini anlatmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015; Kaşlı, vd. 2015). Gastronomi bir çeşit tarihsel geçiş sürecidir, bu süreçte yiyecek ve içecekler incelenip her bir ayrıntının anlaşılması ve kaydedilmesi ve günümüze

aktarımını sağlayan bilim dalıdır. Bu bağlamda, kültürlerin geçmişte sahip oldukları yeme içme alışkanlıklarını günümüze ulaştırmayı sağlamıştır (Keskin, vd. 2017; Deveci, vd. 2013). Her kültürün kendine özgü yeme içme düzeninin olması ve bunların kişiler tarafından dikkat çekmesi gastronomi turizmine ilgiyi arttırmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi, kişinin kendi kültüründen farklı yiyecekleri tadına bakmak, yapılış şekillerini öğrenmek ve hazırlanışları hakkında bilgi edinmek amacıyla yapılan seyahat veya ziyaretlere denilmektedir (Polat ve Aktaş-Polat, 2020). İnsanlar, seyahat planları yaparken, destinasyon seçimlerinde mutfağa ve yeme kültürlerine bakmaktadırlar. Bu durum, gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğunu ve sosyal medyanın platformlarının gastronomi turizmi arasındaki etkileşimi göstermektedir (Keskin, vd. 2017; Horng ve Tsai, 2012; Lange-Faria ve Elliot, 2012). Kahvecioğlu vd. (2019), Z kuşağının gastronomi turizminde en çok yerel destinasyonları seçme eğiliminde olduklarını bulmuşlar ve bu kuşağın varacakları destinasyonlara giderken yol üstü yeni lezzetler denemeye yatkın olduğunu görmüşlerdir. Ayrıca, Z neslini en sık seyahat eden nesil olarak tanıtmakta ve bu neslin diğerlerine kıyasla daha bağımsız hareket eden, daha girişken ve sosyal medya platformlarına daha hâkim olduklarını düşünmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medya hizmet veren işletmeler ile hedef müşteri arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Tezcan, 2017). Yapılan akademik çalışmalarda, düşük bütçeli olmasından dolayı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sosyal medya üzerinden reklam yaparak yeni müşteri bulma, ürün alternatifi

sunma ve firma değerini yükseltmek amacı ile kullandığı görölmektedir (Güngör, vd. 2016; Kim, vd. 2015). Günümüzde, birçok restoran hizmet ve yemeklerinin kalitesinin başarıları ile kendinden söz ettirirken, aynı zamanda sosyal medyadaki takipçi ve müşterileri ile ne kadar etkileşim içinde olduklarını ve sosyal medya hesaplarını yönetmelerindeki başarılarıyla kendilerinden söz ettirmektedir (Şahingöz, 2018). Çünkü günümüzde insanlar farkındalıkları yüksek, ne zaman, nerede, nasıl ne kadara ve ne yemek istediklerini dile getirebilecek araçlara sahipler (Bayram ve Bertan, 2015). İşletmeler, buldukları yerler ve sundukları yemekler ile gastronomi turizmin temel taşları olup dünya çapında büyük öneme sahiptirler. Ayrıca, işletmelerin sahip oldukları özellikler ele alındığında Michelin Yıldız ve incili restoran uygulamaları ile kalitelerini öne çıkararak sosyal medya kullanıcıları aracılığı ile tüm dünyaya duyurmak ve öne çıkmayı amaçladıkları söylenebilir (Ertopcu, 2019). Sosyal medyada uygulamalarının en çok kullanılanlarından birisi olan Instagram'da ki restoranların yayınlamış oldukları yemek fotoğrafları sayesinde, menüden seçim yapmakta zorlanan insanlar daha kolay seçim yapabilmektedir (Doğduyol, 2014). Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan gastronomi turizminin yapı taşları olan restoranlar, müşteri kazanmayı ve piyasada uzun ömürlü olmayı hedeflemekte bunun yanısıra buldukları bölgeleri ve yiyeceklere özgü bilinirlikleri artırmaktadırlar (Battallar ve Cömert, 2015).

Z-Kuşağının Yiyecek Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi

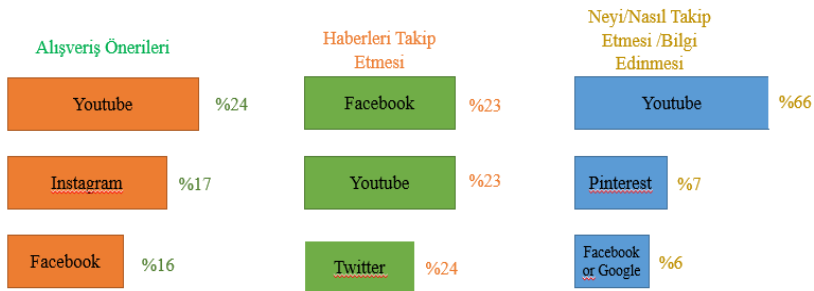
Özdemir ve Altınır (2019), sosyal medyada sık sık yeni içerikler üretilen reklamlar bulunduğunu ve bu reklamların yüzeysel olduğunu çalışmasında ifade etmektedirler. Bu durumun, Z kuşağının daha üretilen içeriklerden çabuk sıkıldığını onlar yerine yeni arayışlara çabuk girdiklerini bulmuşlardır (Corbisiero ve Ruspini, 2018). Tuncer ve Tuncer (2016), Z kuşağının aktif sosyal medya kullanımından dolayı bu mecrada verilen reklamlardan etkilendiğini, bu reklamı veren şirketlerin satış konusunda olumlu dönüşler aldığını ifade etmiştir. Gaziantep’te yapılan bir çalışmada, sosyal medyada yemek bloggerlerinin bulunması yeni yemek kültürünün değişmesine de yol açtığı görülmüş ve ünlülerin restoran paylaşımları, kişilerin dışarıda yemek için gidecekleri mekân önceden belirlemesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda, sosyal medyadaki paylaşımların restoran ve evdeki yeme tercihini etkilediği gözlemlenmiştir (Tuç ve Özkanlı, 2017). Farklı bir perspektiften incelendiğinde, kuşakların kendilerine has beklentileri bulunması, bu beklentilerin deneyimleri ve yaşam tarzları ile bağlantılı olmaktadır. Bu sebeple; firmalar, hangi kitleye hitap edeceğini bilerek ve ona göre hareket ederek, pazarlama stratejilerini ayarlamaktadırlar. Bu bağlamda, işletmeler sosyal medyayı kullanarak az maliyetle daha fazla kitleye hitap eden reklamlar yapmaktadırlar. (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Bu doğrultuda, firmalar, teknolojik gelişime ayak uydurarak özellikle Y ve Z kuşağına hitap etmek için genel olarak sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagramı

tercih edip, destinasyon pazarlamasını bu ağ üzerinden yapmaktadırlar (İnce ve Bozyiğit, 2018).

Tablo 3. Doğum Tarihine Göre Üretim Grupları

Kuşak Grubu	Doğum Tarihleri	2020'de Maksimum Yaşı
Z Jenerasyonu	1989-2010	31
Y Jenerasyonu	1977-1988	43
X Jenerasyonu	1965-1976	55
Bebek Patlaması Jenerasyonu	1946-1964	74

Tablo 3’de görüldüğü üzere, kuşakların tarihlerini saptamak için doğum tarihlerinin kesin aralığı konusunda yapılmış çalışmalar çerçevesinde tam olarak kesin bir fikir birliği yoktur. Üç jenerasyonda (X, Y ve Z), belirgin sosyal, gelişimsel ve psikolojik farklılıklar nedeniyle içinde yaşadığımız dünyayı derinden etkilemektedir. Turizm endüstrisi daha önce benzeri görülmemiş değişikliklerden geçerken, ağır teknoloji kullanan ve aynı zamanda sosyal ve çevreye duyarlı müşteriler olarak işletmelere katkısı nedeniyle innovasyon yoluyla en çok fayda sağlayan ve sosyal medyayı aktif kullanan grup, Z kuşağıdır (Biber, vd. 2013; Tavares, vd. 2018).



Şekil 2. Z kuşağının Sosyal Medyayı Kullanım Platformu (Kaynak: Mediat, 2017)

Şekil 2’de belirtildiği üzere, Z jenerasyonu, haber paylaşımlarını en çok sosyal medya uygulamalarından Facebook ve YouTube’dan üzerinden takip etmektedir. Bunun yanında, “neyi, nasıl yaparım?” tarzı sorulara cevap aramak ve kampanyalar vs. hakkında bilgi edinmek için Youtube platformunu daha verimli bulmaktadırlar. Dijital dünyanın gençleri olarak adlandırılan Z jenerasyonu, sosyal medya üzerinden alışveriş önerileri hakkında bilgilere erişmek için de öncelikli olarak YouTube platformdan faydalanırken, daha sonra Instagram ve Facebook uygulamalarını da kullanmaktadırlar. Sonuç itibarıyla, günümüzde işletmeler ayakta kalmak için, ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasını hangi sosyal medya platformu üzerinden yapacağına iyi karar vermelidir. Çünkü, işletmeler artık destinasyon pazarlamasını bütün jenerasyona sosyal medya üzerinden daha kolay bir şekilde ulaştırmakta ve etkileyebilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Dünya üzerinde sosyal medya uygulamaların kullanımı, herhangi bir yaş, cinsiyet ve ekonomik gelire bakmaksızın herkes tarafından kullanılmaktadır. Aynı şekilde ülkemizde’ de kullanım oranı çok yüksektir. İnsanlar neredeyse karşı karşıya otururken bile yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedir. Sosyal medya kullanımı yoğunluğuna bakıldığında, en etkin kullananlar en genç kuşak olan Z jenerasyonudur. Teknolojinin insanlığa sunduğu bir kolaylık olarak gösterilen sosyal medya uygulamalarını birçok insan modayı takip etmek için, birçoğu ise iletişim amaçlı, çoğu da haber kaynağı olarak veya ün yapmak

amacıyla kullanmaktadır. Bu amaçla, kişiler yediğini, içtiğini, giydiğini ve kullandıkları malzemeleri paylaşarak kendilerinin hayran kitlesi oluşturmakta ve bu malzemeleri kullanmaya veya satın almaya teşvik etmektedirler.

Günümüzde Z kuşağının teknolojiyi kullanımının yoğunluğu ve sosyal medyayla ilişkisinin yüksek olması onların bu mecralardan etkilendiklerini göstermektedir: Csobanka (2016), Z kuşağının internet kullanımı yoğunluğunu, iletişimi bile sosyal medyadan sağlayan bir nesil olduklarını ve bu mecralarda ünlüleri takip ettiklerini ve onlardan etkilendiklerini söylemektedir. İnterneti bu kadar aktif kullanan bu neslin yemek ve kıyafet seçimlerinde sosyal medyadan etkilendikleri ve alışverişlerini internet ortamında yaptıklarını ifade etmiştir. Bakırcı vd. (2017), çalışmasında gastronomi turizmini yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini ve ilgisini çekmek için festival düzenlendiğini ifade etmişlerdir. Bu etkinliği tanıtmak ve paylaşımları artırmak için sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi dikkate alınarak sosyal medya ağlarından biri olan blog yazarları da festivale davet edilmiştir. Uluçay (2017) ise, gastronomi turizm adına faaliyet gösteren işletmelerin, %78'i gastronomik ürünlerini tanıtmak ve pazarlama faaliyetleri internet (web sayfaları) üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Özdemir ve Altınar (2019) ise, günümüzün hızlı gelişen ve değişen şartlarına uyum sağlamak için gastronomik ürünlerin çeşitlerini tanıtmak adına sosyal medya uygulamalarında ve internet kanallarında tanıtım ve pazarlamasını sağlaması gereklidir. Bunun yanında, Erten (2019), Z kuşağı olarak

adlandırılan günümüz genç bireylerin dijital teknolojiye tutumlarının olumlu yönde olduğunu çalışmasında dile getirmiştir. Yiğit'e (2020) göre ise, 1995'ten 2009'a kadar olan süreçte doğan Z jenerasyonunu, hayatlarını dijital aygıtlar ve sosyal medya araçlarıyla şekillendiren kuşak olduğunu ve internetin Z kuşağının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin X ve Y kuşaklarına göre fazla olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç itibariyle; bu kadar yaygın ve çok amaçlı olarak kullanılan sosyal medyanın reklam boyutunun da oldukça önemli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Reklamın olduğu yerde ticaret kaçınılmaz olduğundan dolayı sosyal medya ticaret hayatının nabzını tutmaktadır. Durum böyle olunca birçok farklı sektörden işletmelerde bu trende uyarak sosyal medya hesapları oluşturmuştur ve oluşturdukları hesaplardan işletme bilgilerinin, ürettikleri ve sattıkları ürünlerini tanıtmaktadırlar. Müşteri kitleleri oluşturmak var olana iyi hizmet verebilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla işletmeler sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler sonrasında ortaya çıkan sosyal medya kültürel küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, dünyanın en genç kuşağı olan Z kuşağı sosyal medyanın en etkin kullanıcılarıdır. Birçok konuda karar vermeden önce sosyal medya üzerinden paylaşımlara ve bakıp yapılan yorumları okumaktadır. Yeme içme sanatı olarak tabir edilen ve bu sanatı görmek, tatmak ve deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri içeren gastronomi turizmi de sosyal medyanın nimetlerinden faydalanmaktadır. Nitekim gerek gurme şeflerin gerek bloger'ların

gerekse gastronomi turizminin yapı taşı sayılan restoranların yapmış oldukları paylaşımlar her geçen gün artmakta ve lezzet duraklarına ilgiyi artırmaktadır. Bunun yanında, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve yorumlar kullanıcılar için çeşitli alanlarda bilgi ve erişim kaynağı özelliği taşımaktadır. İnsanların gastronomiye olan ilgisini, merakını artıran, yeni yeni alışkanlıkların ve yeme içme tercihlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kavramsal çalışma kapsamında, pek fazla çalışma olmamasından dolayı, mevcut çalışma gelecekte yapılması istenen çalışmalara öncülük edecektir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya araçlarını, X, Y ve Z kuşaklarının her biri için gastronomi turizmi üzerindeki etkisine ve turizmde veya diğer işletme dallarında faaliyet gösteren kurumlar üzerindeki etkisi de dikkate alınarak çalışmalar yapılması literatüre bilimsel bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., & Çelikkanat, A. (2012). İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları (facebook örneği). *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arık, E. (2013). Sosyal medyada mahremiyet görünümleri. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 121-125.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması* (Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, (35), 373-386
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği 5(2), 230-240.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.

- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Kılıç, B., Öter, Z. içerisinde *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s.549-586). İstanbul: Beta.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Biber D. D., Czech, D. R., Harris, B. S. & Melton, B. F. (2013). Attraction to physical activity of generation Z: A mixed methodological approach. *Open Journal of Preventive Medicine*, 3(3), 310-319.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye’de Twitter’da trol kültürü. *Toplum ve Bilim*, 124-135
- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye’deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), 33-54.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). Millennials and generation Z: challenges and future perspectives for international tourism. *Journal of tourism futures*, 4(1), 3-104.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma Özet. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 197.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.

- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 3(2), 29-34.
- Doğduyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri* (Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 166-181.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Erten, P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.

- Golovinski, M. S. (2011). *Event 3.0: How Generation Y & Z are Re-shaping the Events Industry*. Lulu.
- Güngör, M., Y., Doğan, S., & Güngör, O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I* (s. 129-156). Ankara: Detay.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of travel & tourism marketing*, 29(8), 796-816.
- Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 5(57), 657-665.
- Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282-299.
- Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282-299.
- İnce, M. & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kahvecioğlu, J., Bekar, A., & Kılıç, B. (2019). Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2855, 2872.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014), A critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1),10-14.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1). 131-157
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12),71-83.

- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması/A Research on Comparing Consumer Decision-Making Styles and Learning Styles in Terms of the Generation Y and Z. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme Ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(0), 32-46.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of Social Media on Firm Value For U.S. Restaurant Companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49 (2015), 40-46.
- Kivela, J. & Crofts, C.,J. (2006).Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destinastion. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1),193-211
- Leung D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D.(2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22,
- Medicat (2017), “Z Kuşağı YouTube olmadan yaşayamıyor”, <https://mediacat.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Metin, O., & Danış, M. S. (2017). Sosyal Medyada “Kopyala–Yapıştır” Edebiyatçılığı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 12(2), 199-216.

- Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma-A Study On The Effects Of Social Media Over Hedonic Shopping Behaviors. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 832-854.
- Murray, C. (2008). Schools and social networking: Fear or education. *Synergy Perspectives: Local*, 6(1), 8-12.
- Özdemir, G., & Altınır, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism. *Sosyoekonomi*, 28 (43), 243-256.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26 (6), 660-679.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1067-1081.

- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Selda, U. C. A., Albayrak, A., & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü “Instagram’da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi”. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 6(2), 71-80.
- Şahingöz, S. A. (2018). *Sosyal Medya ve Gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 188-210). Ankara: Detay.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavares, J. M., Sawant, M., & Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15(2-3), 223-241.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(Xvıı).
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası. *e-Journal of New Media*, 1(1), 47-52.

- Tu, Z., & zkanlı, O. (2017). Resource about reshaping of food and beverage culture by social media: Sample Gaziantep City. *Journal of Urban Culture and Management*, 10(2), 216-239.
- TUİK (2019). ‘‘Türkiye İstatistik Kurumu’’ <http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- Tuncer, A. İ., & Tuncer, M. U. (2016). Eğence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Eğence Endstrisi*, 1(1), 210-229.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in workvalues: Leisure and extrinsic value sincreasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri zerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Vogel, P. (2015). *Generation Jobless?: Turning the youth unemployment crisis into opportunity*. Springer.
- Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*, 60 (2731), 12.
- Yadav, G.P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage:A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 110-116.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model nerisi. *ağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yayla, . (2014). *Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272-298.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

BÖLÜM 3

GASTRONOMİDE KEÇİBOYNUZU VE YAN ÜRÜNLERİNİN YERİ

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI¹
Burçin BAŞARIK ŞEN²

¹ İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye. seydabostanci2020@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9225-6764>

² İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, İstanbul, Türkiye. basarikburcin@gmail.com
ORCID 0000-0001-5057-3382

GİRİŞ

Keçiboynuzu bitkisi (*Ceratonia siliqua* L.) dünyada bulunan en eski bitkilerden biridir (Medjekal ve diğ., 2018). İlk olarak Mısır'da kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir. Keçiboynuzu, kutsal kitaplarda 'yaban balı' olarak isimlendirilirken Türkiye'de halk arasında harnup, harup, boynuz isimleri ile adlandırılmıştır. Keçiboynuzunun olgunluğa ulaşip meyve dökümüne erişme süresi yaklaşık olarak 15 sene sürmektedir. Bu süre zarfından sonra meyve üretimine geçmeye başlar. Keçiboynuzu meyveleri ilk olarak yeşil olgunlaşma sürecinde kahverengi ve olgunluğa eriştiğinde ise koyu ve parlak kahverengi renge dönüşen bir bitkidir. (Tunalıoğlu ve Özkaya, 2003).

Dünya'da keçiboynuzu yetiştiriciliği yapılan toplam üretim alanı 200.000 ha civarında, Avrupa'daki Akdeniz kıyı şeridinde bulunan ülkelerin toplam üretim alanı ise 148.000 ha civarındadır. Türkiye'de 13.000 ha toplam üretim alanı bulunmaktadır (Battle ve Tous, 1997). Keçiboynuzu (harnup) Türkiye toplam üretim miktarı 14.500 ton civarındadır. Türkiye'de, keçiboynuzu üretiminin %96'sını Akdeniz kıyı şeridinden karşılamaktadır. Akdeniz kıyı şeridi içerisinde en çok üretim Batı'da Alanya'dan, Doğu'da Tarsus'a uzanan Taşeli Platosu kıyı şeridinde gerçekleştirilmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003). Keçiboynuzu meyvesinin bir adetinde yaklaşık olarak 10-15 çekirdek bulunmaktadır, çekirdeklerinin ortalama olarak birbirine yakın gramajlarda olması nedeni ile Selçuklu ve Osmanlı döneminde ağırlık birimi olarak ve mücevher tartımında da hassas ölçüm nedeni ile

kullanılmıştır. Günümüzde mücevher ölçü birimi olarak bilinen ‘‘kırat’’ ya da ‘‘karat’’ ismini keçiboynuzunun meyve çekirdeğinden almıştır (Şenay, 2009).

Eski çağlardan bu yana fazla miktarda şeker içermesi nedeni ile çocukların şekerleme olarak tükettikleri keçiboynuzu, savaş gibi uzun süren durumlarda bozulmaması ve muhafazasının kolay olması nedeniyle tercih edilmiştir. Yiyecek sıkıntısının bulunduğu zamanlarda iklime uygun üretiminin olduğu bölgelerde insanlar ve hayvanlar için gıda kaynağı olarak kullanılmıştır. Keçiboynuzu yüksek enerji içermesi nedeni ile farklı gıda maddelerinin üretiminde de kullanılmıştır (Marakis, 1992).

1. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE KEÇİBOYNUZU ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) 1998-2008 yılları istatistik verilerine göre; en fazla keçiboynuzu Avrupa’da yetiştirilmektedir, Akdeniz kıyı şeridinde yetiştirilen toplam 112085.8 hektar alanın tüm üretim alanının yarısından fazlasına sahip olduğu bilinmektedir. İspanya ve İtalya keçiboynuzu meyvesini en fazla yetiştiren ülkelerdir, bu nedenle en önemli ithalatçı ve ihracatçı ülke oldukları görülmektedir. İtalya ve İspanya keiboynuzunu, endüstriyel ürün olarak ihraç etmekte, hammadde olarak kullanmak için de ithal etmektedirler. (Anonim, 2012a). Türkiye, dünya keçiboynuzu ihracatında ilk yedi ülke arasında yer almaktadır, ithalatta ise son sıralarda yer almaktadır. Türkiye’nin ithalatta son sıralarda yer

almasının nedeni ihracatının genellikle işlem görmemiş keçiboynuzu meyvesinin olmasıdır.

Dünyada keçiboynuzu meyvesinin yıllık üretimi ortalama 197461 tondur. Portekiz’de üretim miktarı 2006-2017 yılları arasında 17.438 tondan 40385 tona yükselerek İtalya’yı geride bırakmış, Türkiye’de ise 2007-2017 yılları arasında meyve veren ağaç sayısı 239.000’den 336.000’e yükselmiş ve üretim 12.097 tondan 15.016 tona yükselmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2008 verilerine göre Türkiye’de yetişen 326229 adet keçiboynuzu ağacının 284789 adedi meyve vermektedir (Aydın, 2011)

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2016 yılı araştırmasına göre ülkemiz keçiboynuzu meyvesi üretiminde dünyada 5. sırada bulunmaktadır. Türkiye’de 2007 yılında yapılan araştırmada keçiboynuzu ağacı sayısı 239.000 iken 2017 yılında bu rakam 336.000’e yükselmiştir. Keçiboynuzu meyve miktarı ise 12.097 ton iken 2017 yılında 15.016 tona yükselmiştir. Türkiye’de keçiboynuzunun yıllık üretimi yaklaşık 14,5 bin ton civarındadır. Üretimin %96’sı Akdeniz kıyı şeridinden, %2’si Menteşe kıyılarından karşılanmaktadır. Bu üretim Türkiye’deki toplam tarımsal üretimi belli oranda sağlamaktadır. Mersin ili 7.8 ton keçiboynuzu üretimi sağlamaktadır. (Kıvrak, 2011).

2. KEÇİBOYNUZU MEYVESİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Keçiboynuzu meyvesi (Şekil 1) genel özellikleri açısından;10-20cm uzunluğunda, 0.5-1cm kalınlığında, parlak ve siyaha yakın koyu kahve renkte, yaklaşık olarak 10-15 adet çekirdek içeren kendine has bir kokusu bulunan, tatlı lezzetli bir meyvedir (Batu vd. 2007). Keçiboynuzu meyveleri, Mayıs ayında olgunlaşmaya başlar ve Haziran-Temmuz ayları arasında tam olgun hale ulaşır. Mayıs ayı başında yeşil olan renk olgunlaşma evresinden sonra koyu kahverengine dönüşür. Tüketim olgunluğuna ulaşan meyvelerin hasat zamanı genellikle Eylül ayıdır ve hasat uygun iklim sürecine bağlı olarak Kasım-Aralık ayları arasına kadar devam edebilir (Tunalıoğlu ve Özkaya 2003). Keçiboynuzu meyvesinin yetiştirildiği iklim ve alan da en az türü kadar önemli oranda keçiboynuzu meyvesinin gelişimini etkilemektedir. Ülkemizde yetişen keçiboynuzu meyveleri üzerine yapılan incelemelerde, Akdeniz Bölgesi'nde çeşitli yörelerde, Kıbrıs'ta, Alanya ve Silifke yörelerinde yetişen meyvelerde toplam şeker miktarı %65'e ulaşırken, Kaş'ta yetişen keçiboynuzu meyvelerinde şeker içeriği %52 ile sınırlı olduğu belirlenmiştir (Yılmaz, 2009). Keçiboynuzu, protein ve karbonhidrat yönünden oldukça zengindir. Keçiboynuzu meyveleri, toplam miktarın ortalama %90 meyve etin ve %10 çekirdekten oluşmaktadır. Meyveler ortalama %50 şeker içerirler ve %16-20 oranında tanen içeriklerinden tüketimleri sınırlıdır (Demirtaş, 2007).



Şekil 1: Keçiboynuzu meyvesinin genel görünümü
(<https://yemek.com/keciboynuzu-nedir-faydalari-nelerdir/>)

Keçiboynuzu meyvesinin içerisinde bulunan bileşim değerleri aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Keçiboynuzu meyvesinin bileşim değerleri (Demirtaş, 2007)

Bileşenleri	Miktarları (%)
Sukroz	46.35
Toplam diyet lifi	32.22
İndirgen şekerler	2.14
Protein	8.11
Pektin	0.80
Yağ	0.77
Toplam çözünür polifenoller	0.82

Keçiboynuzu meyvesinin kimyasal bileşiminde değişkenliğe neden olan unsurlar; meyvenin türü, yetiştirildiği bölge, hasat zamanı (olgunluk), yetiştiği toprak, iklim özellikleri ve kültürel tekniklerdir.

Araştırmalar sonucunda, keçiboynuzu meyvesinin protein %0.3–7.6, mineral madde %2.2–3.4, yağ %0.2–1.2, şeker %45–77 ve rutubet %84–94 içerdiği saptanmıştır (Aydın, 2011). şenay (2009), Türkiye’de yetişen keçiboynuzu türlerini Etlı, Sisam ve Yabani olarak 3’e ayırmıştır. Toplam şeker oranın Etlı türünde %24,15, Sisam türünde %43.84 ve Yabani türünde %32.01 olduğunu bildirmiştir. Ayrıca bu üç türün kl ve yağ oranları arasında ciddi farklar belirlemiştir (Tablo 2).

Endüstriyel açıdan keçiboynuzu meyvesine asıl önem kazandıran, meyvenin çekirdekleridir. Coppen (1995), keçiboynuzu çekirdeğinin bileşiminde %20-25 öz, %40-50 endosperm ve %30-33 kabuk olduğunu bildirmiştir (Avallonevd, 1997). Keçiboynuzu çekirdeklerinde ortalama %1.1 yağ, %1 protein, %9 nem, %1 kül, %0.4 sukroz, %0.1 D-glikoz, %0.1 D-fruktoz, %0.1 nişasta ve 0.661 mg/g toplam fenolik madde bulunduğu bildirilmiştir (Demirtaş, 2007).

Tablo 2: Birbirinden farklı 3 keçiboynuzu türünün kimyasal bileşimi (şenay, 2009)

%	Sisam	Etlı	Yabani
Su	15.3	13.69	13.2
Sakaroz	33.9	27.37	21.22
İndirgen şeker	10.35	11.34	10.73
Toplam şeker	43.84	38.71	32.01
Protein	4.76	3.01	2.48
Yağ	0.24	0.32	0.43
Kül	2.91	3.11	3.28

Keçiboynuzu, doymamış yağ asidi bakımından da zengin bir gıdadır. İçerdiği doymamış yağ asitleri %38,5 oleik asit ve %43.6 linoleik

asittir (Yılmaz, 2009). Keçiboynuzu meyvesine ait vitamin ve mineral madde içerikleri de Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Keçiboynuzu meyvesinin içinde bulunan bazı vitamin ve mineraller (Demirtaş, 2007)

Vitaminler ve Mineraller	Miktar
A (mg/kg)	-
E (mg/kg)	5.00
B1 (mg/kg)	1.90
B2 (mg/kg)	0.60
B6 (mg/kg)	2.35
Nikotinik Asit (mg/kg)	31.0
C vitamini (mg/kg)	60.00
Folik Asit (mg/kg)	0.18
Kalsiyum Pentotanat (mg/kg)	10.50
Potasyum (mg/100 g)	2650.00
Sodyum (mg/100 g)	113.00
Kalsiyum (mg/100 g)	75.90
Magnezyum (mg/100 g)	90.40
Demir (mg/100 g)	33.00

Keçiboynuzu çekirdeklerinden su ve asit ile muamele sonunda elde edilen saf çekirdek özlerinin ve endosperm ile kabukları da içeren tam çekirdek özünün yağ asidi kompozisyonları Tablo 4'te verilmiştir. Keçiboynuzu çekirdeği özünün ve protein izolatlarının yapısı incelendiğinde, esansiyel olmayan amino asitler yönünden zengin olduğu görülmektedir. Keçiboynuzunun yüksek glutamin ve arjinin amino asitleri içeriği nedeniyle, tohumundan üretilen ürünler, özellikle sağlıklı beslenme dalında ve sporcu beslenmesi kalite ve performansı açısından ilgi çekicidir (Yılmaz, 2009). Keçiboynuzu çekirdeği tohumları, buğday glutenine benzer reolojik özellikler gösteren caroubin adı verilen bir protein içerir (Fidan ve diğ., 2019).

Serbest radikaller yüksek derecede reaktif olduğundan vücudumuzdaki farklı moleküller ile reaksiyona girerek hücrelerimize

zarar verirler. Hücrelerin normal işlevini yerine getirememesine, hücre ölümüne, kanser hücresi oluşturmaya neden olan bir takım zincir reaksiyonlara yol açarlar. Owen vd (2003) yaptığı çalışmalarda keçiyoynuzu meyvesinin, bu serbest radikallerle savaşan, antioksidan bileşenler olan fenolik maddeler bakımından zengin olduğunu, 24 adet fenolik bileşen içerisinde gallik asidin en yüksek oranda bulunduğunu bildirmiştir.

Tablo 4: Keçiyoynuzu meyvesinin fenolik bileşen dağılımı (Owen vd, 2003)

Fenolik Antioksidan	Miktar (mg/kg)	%TFM
Sinnamik asit	49.3	1.25
p-Kumarik asit	11.3	0.29
Ferulik asit	16.3	0.41
Siringik asit	2.4	0.06
Gallik asit	1647.5	41.76
Metil gallat	40.6	1.03
Apigenin	12.8	0.32
Krisoeriyol	29.9	0.76
Trisetin3',5' dimetil eter	3.1	0.08
Luteolin	37.8	0.96
Kuersetin	12.1	0.31
İsorhamnetin	20.1	0.51
Mirisetin	14.4	0.37
Kaempferol	1.4	0.04
Kaempferol rhamnosit	19.1	0.48
Kuersetin rhamnosit	403.4	10.23
Kuersetin arabinosit	27.8	0.70
Mirisetin rhamnosit	366.1	9.28
Mirisetin glukozit	62.2	1.58
Naringenin	18.9	0.48
Genistein	0.5	0.01
1,6-Di-o-galloil-B-D-glukoz	157.4	3.99
1,2,6-Tri-o-galloil-B-D-glukoz	418.9	10.62
1,2,3,6 tetra-o-galloil-B-D-glukoz	571.4	14.49
Toplam	3944.7	100.00

Tanenler, gıdalarda yaygın olarak bulunan kompleks fenolik bileşiklerdir. Hidrolize edilebilen ve seyreltik asitlerle basit kısımlarına ayrılamayan (kondense) tanenler veya proantosiyanidin olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Hidrolize tanenler, gallik asit polimerleridir veya ellajik asidin öz bir moleküle glikoz ya da bir polifenol eesterifiye olmuş halidir (kateşingibi). Kondense tanenler, flavonoid polimerleridir. Keçiboynuzunda, ellajitanen ve gallotanen şeklinde hidrolize olabilen tanenlerin yanı sıra yüksek miktarda proantosiyanidin belirlenmiştir. Tanenler, meyvenin acımsı tadından ve yarattığı burukluk hissinden sorumludur. Bazı proteinleri etkileyerek ve proteolitik enzimleri inaktive ederek sindirim prosesini olumsuz etkileyebilirler (Avallonevd, 1997; İbrahim ve diğ., 2015).

3. KEÇİBOYNUZU VE ÇEŞİTLİ ALANLARDA KULLANIMI

Dünya’da Türkiye, keçiboynuzu meyvesinin doğal ortamında yetiştiği önemli ülkeler arasında yer almasına rağmen, keçiboynuzu meyvesini işleyip mamul gıdalara dönüştüren işletmeler yeterli sayıda bulunmamaktadır. Antik çağlardan bu zamana kadar dünyada gıda maddesi olarak kullanılan keçiboynuzu meyvesi, matbaacılıkta, kozmetik sanayinde, seramik endüstrisinde tutkal olarak, kibrit yapımında, sigara sanayiinde tütüne lezzet vermek için, dericilikte dabaklamada, mobilyacılıkta, fotoğraf filmlerinin emülsiyonunda, deterjan ve plastik sanayiinde, patlayıcı madde yapımında kullanılmaktadır (Tunalıoğlu ve Özkaya, 2003).

Locust Bean Gum (keçiboynuzu gamı) üretiminde kullanılmak üzere çekirdekler ayrıldıktan sonra geriye kalan meyve etinin, bazı

bölgelerde pekmez üretimi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Ülkemizde meyveden elde edilen çekirdekler işlenmeden ihraç edilmekte ve keçiboynuzu gamı ise üretici ülkelerden ithal edildiğinden ciddi bir ekonomik değer yaratılamamaktadır (Yılmaz, 2009). Keçiboynuzu gamı/zamkı gıda endüstrisinde stabilize edici ve hacim verici(kabartıcı) etkilerinden dolayı, katkı maddesi olarak dondurma üretiminde ve domuz eti (salam vb.) ürünleri üretiminde, balık ve konserve etlere yoğunluğu arttırıcı özelliğinden dolayı katkı maddesi olarak katılır. Stabilizatör olarak soslarda, jölelerde, şuruplarda, meyve konsantrelerinde, çörek ve pastalarda yardımcı madde olarak kullanılır. Kek ve bisküvilerde ise bir yandan ürünün bayatlamasını önlerken diğer yandan da yumurta yerine kullanılarak ürüne parçalanmadan kesilebilme özelliği kazandırmaktadır. Keçiboynuzu meyvesinin şeker oranı şeker kamışından daha fazladır. Çekirdeği alınmış olan keçiboynuzu, ağırlığının %52'si kadar şeker içerir. Ayrıca kakao ve kahvenin kullanıldığı tüm alanlarda kakao ve kahve yerine kullanılır (Tunalıoğlu ve Özkaya, 2003; Benkovic ve diğ., 2019).

3.1 Gıda Endüstrisinde Kullanılan Keçiboynuzu Ürünleri

3.1.1 Keçiboynuzu Tozu/Unu

Keçiboynuzu meyvesi, çekirdeklerinden ayrıldıktan sonra kalan eten denilen meyveli kısmı, belirli bir ısıda ve sürede kavrulularak istenilen kahverengi görünüm ve tat elde edildikten sonra keçiboynuzu eteni için uygun değirmenlerde öğütülme işlemi yapılmaktadır. Öğütülme işleminin ardından kakao yerine kullanılabilen saf (hakiki)

keçiboynuzu unu elde edilmektedir (Batal ve diğ., 2016). Keçiboynuzu meyvesinin öğütülmesiyle ve kavrulmasıyla elde edilen keçiboynuzu tozunun/ununun aroması ve görünüşü kakaoya çok benzemektedir. Bu nedenle sık sık kakao ve çikolata yerine kullanılmaktadır. Keçiboynuzunun kalsiyum içeriğinin yüksek olmasından dolayı çikolata veya kafein gibi bağımlılık yapıcı herhangi bir yan etkisi bulunmamıştır ve keçiboynuzu unu kakao yerine sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır (Salem ve Fahad, 2012).

TS 9273'ye göre, keçiboynuzu unu, "baklagiller familyasından *Ceratonia siliqua* L. ağacının koyu kahve renkli, yassı uzun ve keçinin boynuzuna benzer, nişasta ve şekerce zengin, bakla şeklindeki meyvesinin tohumu çıkarıldıktan sonraki öğütülmüş hali" şeklinde tanımlanmaktadır. Toz haline getirilmiş kullanıma hazır olan keçiboynuzu unu, kakao gibi şekerleme, pasta, unlu mamuller, bazı içecekler ve dondurma gibi ürünlerde de kullanılmaktadır (Aydın, 2011). Yüksek doğal şeker içeriğiyle her alanda kakaonun yerine ya da kakaoyla karıştırılarak, değerli mineral, protein ve vitamin içeriğiyle kek, çikolata, karamel, bisküvi, draje şekerlemeler gibi ürünlere katılarak, sıcak veya soğuk süt ile karıştırılarak, tarhana yapımında maksimum %15 oranda kullanılarak, düşük yağ oranıyla ekşi mayalı ekmek yapımında buğday unuyla karıştırılarak, un helvası yapımında buğday unu yerine, potasyum-sodyum dengesi sebebiyle dondurma yapımında, pestil, kurabiye yapımında, kafein, teobromin ve kolesterol içermemesi nedeniyle sağlığa uygun tatlandırıcı, renklendirici ve aroma verici olarak, gluten içermemesi nedeni ile

çölyak hastalarına uygun olarak üretilen gıdalarda kullanım alanı bulmaktadır (Gübbük ve diğ., 2016).

Özcan ve diğ., (2007) tarafından bildirildiğine göre, keçiboynuzu ürünleri yüksek miktarda kalsiyum, potasyum, magnezyum, sodyum ve fosfor içermektedir. En yüksek potasyum, fosfor ve kalsiyum keçiboynuzu şurubunda belirlenmiştir. Keçiboynuzunda kalsiyum (4206.7 mg/kg) minareli başta olmak üzere, sırayla potasyum (24665.6 mg/kg), magnezyum (1435.5 mg/kg), sodyum (1261.5 mg/kg) ve fosfor (5427.0 mg/kg) yüksek miktarda bulunmaktadır. Keçiboynuzu meyve ve un örneklerinin kimyasal bileşimi Tablo 5'te verildiği gibidir (Özcan ve diğ., 2007).

Tablo 5: Keçiboynuzu meyve ve un örneklerinin kimyasal bileşimi (Özcan ve diğ., 2007)

Bileşen (%)	Meyve	Un
Nem	6.01 ± 0.11	6.27 ± 0.22
Protein	4.71 ± 0.66	5.34 ± 0.17
Yağ	0.23 ± 0.22	0.15 ± 0.19
Ham lif	9.69 ± 1.20	11.66 ± 1.35
Kül	3.33 ± 0.20	292.00 ± 0.41
Toplam şeker	48.35 ± 0.52	41.55 ± 1.18
Enerji (kcal/100 gr)	395.22 ± 1.23	399.82 ± 2.30
Suda çözünebilen ekstrakt	50.67 ± 0.11	43.70 ± 0.53
Alkolde çözünebilen ekstrakt	6.92 ± 0.60	7.97 ± 0.14

3.1.2 Keçiboynuzu Şeker Şurubu/Özü

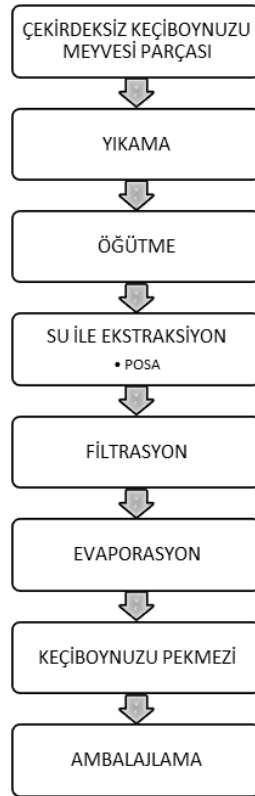
Zengin şeker içeriğine sahip keçiboynuzu meyvesinin şeker şurubu üretiminde kullanılabilmesi için yoğun koku, renk ve aromasının belirli bir düzeyde azaltılması gerekmektedir. Farklı özelliklerdeki iyon değiştirici reçine kolonlarını kombine bir şekilde kullanarak

keçiboynuzu ekstraktından yüksek saflıkta şeker şurubu elde edilebilmektedir. Ekstraksiyon işlemi çoklu kolon sistemi kullanılarak gerçekleştirilir. Elde edilen ekstrakt sönmüş kireç sütü ile ön saflaştırma işleminden geçirilir. Daha sonra üç iyon değiştirici kolondan oluşan başka bir çoklu kolon sistemiyle de saflaştırma işlemi yapılır. Bu sistem ile %92.9 saflıkta şeker şurubu üretilebildiği bildirilmiştir (Petit ve Pnilla, 1995).

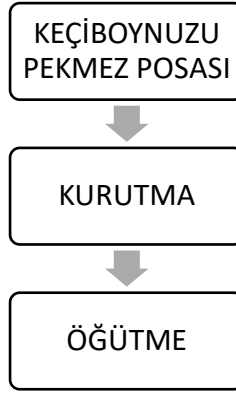
3.1.3 Keçiboynuzu Pekmezi

Ülkemizde geleneksel gıdalar arasında yer alan keçiboynuzu pekmezi, keçiboynuzu meyvesinin en çok üretilen ve tüketilen ürünüdür (Pazır ve Alper, 2016). Keçiboynuzu meyvesi sert bir meyve olduğu için direkt olarak preslenememektedir. Belli bir su ile bekletilerek ekstrakte edilmektedir. Ekstraksiyon sonrası konsantre edilmesiyle pekmez elde edilmektedir. Genellikle çekirdeksiz, kırılmış meyve, pekmez üretimi için tercih edilir. Keçiboynuzu pekmezinin besleyici değeri yüksektir. Bunun sebebi de ağırlıklı olarak içeriğindeki şeker bileşimidir. Bu maddelerden dolayı tansiyon, karaciğer ve akciğer üzerinde sağlık açısından faydalar sağlamaktadır (Karaca, 2009). Keçiboynuzu pekmezi Şekil 2’de görüldüğü gibi üretilmektedir. Meyve öncelikli olarak yıkanmakta ardından su ile ekstrakte edilmekte, ardından evaporasyon işlemine tabi tutulmaktadır. Genel olarak pekmezin Briksi 70 olmaktadır. Son olarak da cam, plastik, metal ambalajlarla ambalajlanmaktadır (Şimşek ve Artık, 2002). Keçiboynuzu pekmezi aynı zamanda yüksek oranda vitaminler ve mineral maddeler içermektedir. Solunum yolu hastalıklarının

tedavisinde olumlu sonuçlar vermekte, kan kolesterol seviyesini azaltmakta, kalp çarpıntısını engellemekte, vücut direncini arttırmakta, hücreleri yenilemekte, kansızlığı engellemekte, diş ve kemik yapısını güçlendirmekte, bağırsak ve sindirim sistemi hastalıklarının olumlu yönde etkilemektedir. Bileşiminde fazla oranda bulunan vitaminler ve mineraller ile keçiboynuzu pekmez posası, pekmez üretiminde presleme aşamasının ardından arta kalan kısımdır. Yapısında yüksek oranda diyet lifi içermektedir. Keçiboynuzu pekmez posasından un üretimi Şekil 3'te gösterilmektedir (İlhan, 2013).



Şekil 2: Keçiboynuzu pekmezi üretim aşamaları (Şimşek ve Artık, 2002)



Şekil 3: Keçiboynuzu meyve posası unu üretim aşamaları (İlhan, 2013).

4.1.4. Keçiboynuzu Diyet Lifi

Keçiboynuzu lifi, genellikle kimyasal olarak heterojen maddelerin bir kombinasyonu olarak ve fizyolojik fonksiyonlara göre kimyasal gruplardan ziyade çözünmez diyet lifi olarak tanımlanır (Zhu ve diğ., 2019). Keçiboynuzu diyet lifinin fırın ürünlerinde bir bileşen olarak kullanıldığında hamur reolojisi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Keçiboynuzu meyvesi iki ana kısım içerir: pulp ya da posa (%90) ve tohum ya da çekirdek (%10). Pulpun kimyasal bileşimi çeşit, köken ve hasat süresine bağlıdır. Keçiboynuzu posası; şekerler, siklitoller, lifler, polifenoller, amino asitler ve mineraller dahil olmak üzere çok sayıda biyoaktif madde içerir. Keçiboynuzu posasının toplam şeker içeriği (esas olarak sakaroz, glikoz ve fruktoz) yüksektir (%48-56). Ayrıca, yaklaşık %18 oranında selüloz ve hemiselüloz içerir. Olgun keçiboynuzu baklaları ayrıca çok miktarda yoğunlaştırılmış tanenler içerir (kuru ağırlığın %16-%20'si) (Goulas ve diğ., 2016).

Çözünür karbonhidratların hepsini elde etmek için keçiboynuzu pulpu su ekstraksiyonu ile ekstrakte edilir. Toplam diyet lifi içeriği genellikle keçiboynuzu pulpunun %30-40'ı arasında değişmektedir. Çözünmeyen diyet

lifi kısmı selüloz, hemiselülozlar, lignin ve çözünmeyen polifenollerden oluşur ve minimum içeriği keçiyoynuzu lifinin %70'ini aşar. Keçiyoynuzu lifinde bulunan yüksek polifenol oranı onu diğer diyet lifi kaynaklarından ayırır. Genel olarak, diyet lifi olarak keçiyoynuzu lifi çözünmezdir ve fermente edilemez. Ayrıca, az miktarda çözünür diyet lif (maksimum 10 g × 100 g⁻¹ keçiyoynuzu lifi) ve basit karbonhidratlar içerir. Polifenollerin kolona ulaşmasına neden olan gastrointestinal sistem üzerinde hareket edebildikleri ve bağırsak sağlığını koruyabilecekleri yerde keçiyoynuzu lifi, polifenollerle bağlanabilir. Keçiyoynuzu lifi ve fenolik bileşenler, hidrojen bağı (polifenollerin hidroksil grubu ile polisakkaritlerin glikozidik bağlantılarının oksijen atomları arasında), hidrofobik etkileşimler ve fenolik asitler ve polisakkaritler arasındaki ester bağları gibi kovalent bağlar ile bağlanabilir (Zhu ve diğ., 2019).

Diyet lifi ayrıca kalsiyum biyoyararlanımı ve bağışıklık fonksiyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ek olarak, liflerin gıdalara dahil edilmesi, kalori değerlerinde bir azalmaya neden olur, bu da kilo kontrolüne yardımcı olabilir. Keçiyoynuzu diyet lifi, yüksek miktarda polifenol içeriği, özellikle tanenlerin varlığı nedeniyle bileşiminde benzersizdir. Keçiyoynuzu diyet lifi ağırlığının yaklaşık %50'si polifenollere karşılık gelir ve bu onu diğer diyet lifi kaynaklarından farklı bir lif yapar. Bu polifenoller, flavan-3-ol grupları ve bunların gallik esterleri, gallik asit, kateşinler, epikateşin gallat, epigalokateşin gallat ve kuersetin glikozitler tarafından oluşturulan yoğunlaştırılmış tanenlerdir (proantosiyanidinler) (Nasar-Abbas ve diğ., 2015).

4. KEÇİBOYNUZU VE ÜRÜNLERİNİN SAĞLIK YÖNÜNDEN ÖNEMİ

Şifalı bir bitki olarak bilinen keçi boynuzu, diyare gibi sindirim sistemi bozukluklarında, karaciğer, akciğer, diş ve diş eti hastalıklarında çok yararlıdır. Ayrıca kolesterol düşürücü olarak da kullanılır. En yararlı özelliği akciğer ödeminin tedavisi olup balgam sökücü olması ve astımı birebir tedavi etmesi ile keçi boynuzu ilgi çekici bir gıda maddesidir. Benign prostatic hyperplasia (BPH) yani iyi huylu prostat büyümesi şikâyetindeki hastaların da keçi boynuzunu çiğ olarak tüketmeleri çok yararlıdır (Anonim, 1977). Keçi boynuzunun antioksidan özellik gösteren polifenollerce zengin olması ve yüksek lif içeriği nedeniyle insan vücudunda meydana gelebilecek dejeneratif hastalıklar üzerinde çokça faydası olduğu rapor edilmiştir (Yılmaz, 2009).

Keçi boynuzu meyvesinde bulunan bir biyoaktif bileşen olan D-pinitol ise, insan metabolizmasında insülin gibi davranarak kan plazmasındaki glikozu düşürme ve dengeleme özelliğine sahiptir (Camero, 2004). Fosfor ve kalsiyum değerlerinin yüksek olması nedeni ile keçi boynuzunun osteoporoz (kemik erimesi) hastalığı bulunan kişilerde destekleyici besin takviyesi olarak kullanılabilceği bildirilmiştir. İçeriğinde bulunan yüksek miktarda ki fosfor, potasyum ve kalsiyum çocukların kemik ve zekâ gelişiminde önemli rol oynar. Aminoasit bakımından zengin olan keçi boynuzunun kan yapıcı özelliği de çok fazladır, el ve ayak titremelerini önler. Yine hafızayı

güçlendirerek dikkat dağınıklığını önler ve zihni açar (www.forumti.com).

Keçiboynuzunda miktarca en fazla bulunan fenolik madde gallik asittir. Bitkilerde bulunan gallik asit, etkili bir antioksidan olup özellikle yağların oksidasyonunu yavaşlatmada çok etkilidir. Keçiboynuzu özütünün, karaciğer hücreleri üzerinde etil alkolün neden olduğu oksidatif strese karşı koruyucu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Owen ve diğ., 2003). Keçiboynuzu meyvesinin ve yaprağının ekstraktlarının antioksidatif özelliği sayesinde, diğer çalışmalara ek olarak böbrek hücrelerinde de koruyucu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (www.forumti.com).

Diyet lifi, beslenme ve fonksiyonel gıdalarda kullanılan en önemli gıda bileşenlerinden biridir. Birçok epidemiyolojik çalışma, diyet lifi tüketimindeki artış ile gastrointestinal hastalık gibi bazı hastalıklarda azalma arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Ahmed, 2010; Nasar-Abbas ve diğ., 2015). Diyet lifinin sindirimi oldukça yavaştır. Diyet lifinin glisemik indeksi oldukça düşüktür bu nedenle kan şekerini yavaşça düşürür. Keçiboynuzu diyet lifinin gıda katkı maddesi ve fonksiyonel gıda olarak kullanımı da yaygındır (Pazır ve Alper, 2018). Keçiboynuzu meyvesinde düşük yağ ve düşük kalori bulunmaktadır. İçerdiği yüksek liften ötürü tok tutma özelliğine sahiptir. Lif kaynaklı olmasından dolayı ishal (diyare) önleyici ve kabızlık şikâyetlerini ortadan kaldıran geniş bir bağırsak dostu besindir. Beslenme düzeninde yer alan diyet lifi ile ayrıca kalp ve damar hastalıklarında önemli bir risk kaynağı olan kolesterol seviyesi düşürülmektedir.

Yüksek kolesterole sahip gönüllü hastalar üzerinde yürütülen bir araştırmada, hastaların normal diyetine ilave olarak 6 hafta süreyle çeşitli gıdalar içine karıştırılarak keçiboynuzu lifi verilmiş ve bu süreç sonucunda, LDL ve toplam kolesterolde lif verilen hasta grubunda, plasebo grubuna göre düşüş gözlemlenmiştir. Keçiboynuzundan elde edilmiş ve polifenollerce zengin diyet lifinin, yüksek kolesterol seviyesine sahip insanlar üzerinde etkisin araştırıldığı klinik bir çalışmada, diyet lifi verilen grupta diyet lifi verilmeyen guruba göre toplam kolesterol ve LDL kolesterol seviyelerinde düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Keçiboynuzunun içerdigi diyet lifi sayesinde, kolon sağlığı ve kolondaki hücrelerin gelişimi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bilinmektedir (www.forumti.com).

Birçok çalışma, diyet lifi kullanım oranının/dozunun artışı ile özellikle sindirim sistemi hastalıkları ve çeşitli hastalıklara karşı olumlu gelişmeler olduğunu göstermiştir. Yapılan bir araştırmada ise keçiboynuzu diyet lifinin yüksek kolesterole iyi geldiği rapor edilmiştir. Kalın bağırsak kanserine olumlu etkide bulunduğu başka bir çalışmada ortaya konulmuştur. Ayrıca diyet lifinin kalsiyum için pozitif etkisi vardır. Buna ek olarak diyet lifi ile ilgili yapılan diyetetik araştırmalar diyet lifinin düşük kalori değerini nedeni ile kilo kontrolünde olumlu etkilerini ortaya koymuştur (Syed ve Nasar, 2016; Papaefstathiou ve diğ., 2018).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Keçiboynuzu, tüketicilerin modern sağlık kriterlerini (ör. glüten ve kafein içermeyen ürün, doğal çikolata benzeri tatlandırıcı, ekmek için bileşen, likör ve çay gibi içecekler, fındık, tahin ve bal) karşılamaktadır. Az yağlı ve tatlı bir tada sahip keçiboynuzu ve keçiboynuzu tozlarının değerli besinler içerdiği için insanların günlük diyetine dahil edilmesi önerilmektedir. Keçiboynuzu çekirdeği bazı ticari ürünler üretmek için de kullanılır. Toz (un), şurup, keçiboynuzu zankı ve D-pinitol bu ürünlerin ana örnekleridir. Diyabet, insülin ve kan şekeri regülasyonu ile ilgili bir hastalıktır. D-Pinitol, diyabet tip 2 hastalarda insülin, kan şekerini düşürme ve dengeleme yeteneğini taklit edebilir. Diyabet ve d-pinitol ilişkisi küresel dünya için önemli bir konudur. Keçiboynuzu lifi, keçiboynuzu şurubu üretiminin ana yan ürünüdür. Çoğunlukla çözünmeyen liflerden oluşur ve glisemik indeksi çok düşüktür. Sindirimleri yavaş gerçekleşir. Bunun anlamı, tüketimi ile kan şekerinin yavaşça arttığıdır. Keçiboynuzu gibi lif bakımından zengin gıdalarla beslenme, kolon sağlığına iyi gelir. Keçiboynuzu zankı, gıda endüstrisinde bir katkı maddesi olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu zankın/gamın ana özelliği, geniş pH aralığında yüksek viskoziteli jel yapısı gerçekleştirmesidir. Dengeleyici ve kıvam arttırıcı olarak çeşitli gıdalarda kullanılır. Keçiboynuzu şurubu ve pekmezi polifenoller, vitaminler ve mineraller bakımından zengindir. Ayrıca insanlara yüksek enerji sağlar. Keçiboynuzu unu ise kakao ikame maddesi olarak kullanılır. Kakaonun aksine, keçiboynuzu unu kafein ve teobromin içermez. Bu

bakımdan keçiboynuzu unu fonksiyonel bir içerik olarak eklendiği gıdaların besin değerini arttırır.

Tüm bu olumlu özellikleri ile keçiboynuzu ve yan ürünleri gastronomi alanı için çok önemli bir hammaddedir. Ek olarak tabak ya da pasta süsleme sosu olarak keçiboynuzu şurubundan yararlanılabilir. Mutfakta keçiboynuzu ve yan ürünlerinin kullanımını farklı reçetelerle farklı ürün geliştirmelerine açık bir alan olarak durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, M. M. (2010). Biochemical studies on nephroprotective effect of carob (*Ceratonia siliqua* L.) growing in Egypt. *Nature and Science* 8 (3), 41-47.
- Anderson, J. W., Baird, P., Davis, R. H., Jr, Ferreri, S., Knudtson, M., Koraym, A., Waters, V., ve Williams, C. L. (2009). Health benefits of dietary fiber. *Nutrition reviews*, 67(4), 188–205. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00189.x>.
- Anonim, (1977). Türk Standartları Enstitüsü. Keçiboynuzu (Harnup) TS 2907, Aralık. Ankara.
- Anonim,(2020a).FAO, <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor> (Erişim tarihi: 07.02.2020).
- Anonymous, (2013). Non-native, Non-invasive and Fire Resistant Landscaping Plants for Around Homes. (Erişim tarihi: 11.02.2020).
- Avallone, R., Plessi, M., Baraldi, M., ve Monzani, A. (1997). Determination of chemical composition of carob (*Ceratonia siliqua*): protein, fat, carbohydrates, and tannins. *Journal of food composition and analysis*, 10(2), 166-172.
- Aydın, S. (2011). Keçiboynuzu Meyvesinden Sürülebilir Bir Ürün Üretimi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Battle, I., ve Tous, J. (1997). Carob Tree (*Ceratonia siliqua* L.), International Plant Genetic Resources Institute. Via delle Sette Chiese, 142, 00145.
- Batu, A., Karagöz, D. D., Kaya, C., ve Yıldız, M. (2007). Dut ve Harnup Pekmezlerinin Depolanması Süresince Bazı Kalite Değerlerinde Oluşan Değişmeler. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (2), 7-16.
- Benković, M., Bosiljkov, T., Semić, A., Ježek, D., ve Srećec, S. (2019). Influence of carob flour and carob bean gum on rheological properties of cocoa and carob pastry fillings. *Foods*, 8(2), 66.
- Coppen, J. J. W. (1995). Gums, resins and latexes of plant origin. Rome: FAO, 142.

- Demirtaş, Ö., (2007). Keçiboynuzu (*Ceratonia siliqua*) Çekirdeklerinden Gam Üretim Yollarının Araştırılması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dos Santos, L. M., Tulio, L. T., Campos, L. F., Dorneles, M. R., ve Krüger, C. C. H. (2015). Glycemic response to carob (*Ceratonia siliqua* L) in healthy subjects and with the in vitro hydrolysis index. *Nutricion hospitalaria*, 31(1), 482-487.
- Durmuş, E., ve Yiğit, A. (2003). Türkiye'nin meyve üretim yöreleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Fırat University Journal Of Social Science)*, 13(2), 23-54.
- El Batal, H., Hasib, A., Dehbi, F., Zaki, N., Ouattmane, A., ve Boulli, A. (2016). Assessment of nutritional composition of Carob pulp (*Ceratonia Siliqua* L.) collected from various locations in Morocco. *Journal of Materials and Environmental Science*, 7(9), 3278- 3285.
- Fidan, H., Petkova, N., Sapundzhieva, T., Baeva, M., Goranova, Z., Slavov, A., ve Krastev, L. (2019). Carob Syrup and Carob Flour as Functional Ingredients in Sponge Cakes. *Carpathian Journal of Food Science & Technology*, 11(1).71-82.
- Goulas, V., Stylos, E., Chatziathanasiadou, M. V., Mavromoustakos, T., ve Tzakos, A. G. (2016). Functional components of carob fruit: Linking the chemical and biological space. *International journal of molecular sciences*, 17(11), 1875.
- Gübbük, H., Tozlu, İ., Doğan, A., ve Balkıç, R. (2016). Çevre, endüstriyel kullanım ve insan sağlığı yönleriyle keçiboynuzu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(2).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pekmez> (Erişim Tarihi: 05.04.2020).
- <http://www.bahcesel.com/forumsel/gida-bilimi-ve-teknolojileri/12241-keciboynuzuharnup>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)internet kay 2.
- <http://www.datcabalbadem.com/keciboynuzu.html>, (Erişim Tarihi: 05.04.2020).
- <http://www.datcabalbadem.com/keciboynuzu.html>, (Erişim Tarihi:17.04.2020).

- <http://www.forumti.com/saglik/39077-keci-boynuzunun-faydolari> (Erişim Tarihi: 05.04.2020).
- http://www.rodsantacruz.org/modules/tabular_download_gallery/dlc.php?file=1(Erişim Tarihi:06.04.2020).
- <http://www.saracoglu.at/bolum05> nisan 2020.
- Ibrahim, O. S., Mohammed, A. T., ve Abd-Elsattar, H. H. (2015). Quality characteristics of rice biscuits sweetened with carob powder. *Middle East Journal of Applied Sciences*, 5(4), 1082-1090.
- İlhan, S. (2013). Keçiboynuzu katkılı unlu mamuller üretimi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Jayasena, V., Khu, W. S., ve Nasar-Abbas, S. M. (2010). The development and sensory acceptability of lupin-based tofu. *Journal of Food Quality*, 33(1), 85-97.
- Jayasena, V., Leung, P. P., ve Nasar-Abbas, S. M. (2010). Effect of lupin flour substitution on the quality and sensory acceptability of instant noodles. *Journal of food quality*, 33(6), 709-727.
- Karaca, İ., (2009). Pekmez Örneklerinde Vitamin ve Mineral Tayini, Yayınlanmış Bitirme Tezi , Malatya: İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Karhan, M., Gubbuk, H., Turhan, İ., Öziyci, H. R., Akgül, H., ve Uçgun, K. (2010). Türkiye’de yetişen keçiboynuzu (*Ceratonia siliqua* L.) tiplerinin biyoaktif bir molekül olan D-pinitol içeriği üzerine çevre koşulları ve bileşim unsurlarının etkisi. TÜBİTAK Projesi Proje, (107O650).
- Karkacier, M., ve Artık, N. (1995). Keçiboynuzunun (*Ceratonia siliqua* L.) fiziksel özellikleri, kimyasal bileşimi ve ekstraksiyon koşulları. *Gıda*, 20(3).
- Kıvrak, N. E. (2011). Farklı Kabuk Soyma Yöntemleri Kullanılarak Keçiboynuzu Çekirdeklerinden Üretilen Gamin Bazı Fiziksel Ve Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kirk ve Othmer, (1967). *Industrial Gums, Encyclopedia of Chemical Technology*. Vol.1, 741-752.

- Lattimer, J. M., ve Haub, M. D. (2010). Effects of dietary fiber and its components on metabolic health. *Nutrients*, 2(12), 1266-1289.
- Marakis, S. G. (1992). Sucrose syrup from carob pod. *Biotechnology letters*, 14(11), 1075- 1080.
- Medjekal, S., Bodas, R., Bousseboua, H., ve López, S. (2018). Evaluation of Carob (*Ceratonia siliqua*) and Honey Locust (*Gleditsia triacanthos*) Pods as a Feed for Sheep. *Iranian Journal of Applied Animal Science*, 8(2), 247-256.
- Mendeloff AI. (1987). Dietary fiber andgastrointestinaldisease. *Am J Clin Nutr* 45(5):1267–70.
- Merwin, M.L., (1981). *The Culture of Carob (Ceratonisiliqua) for Food, California: FooderandFuel in Semiarid Enviroments*. International Tree Crops Institute USA Inc.
- Musa Özcan, M., Arslan, D., ve Gökçalik, H. (2007). “Some compositional properties and mineral contents of carob (*Ceratonia siliqua*) fruit, flour and syrup.” *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 58(8), 652-658.
- Nasar-Abbas, S. M., e-Huma, Z., Vu, T. H., Khan, M. K., Esbenshade, H., ve Jayasena, V. (2016). “Carob kibble: A bioactive-rich food ingredient.” *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 15(1), 63-72.
- Nasar-Abbas, S. M., ve Jayasena, V. (2012). “Effect of lupin flour incorporation on the physical and sensory properties of muffins.” *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 4(1), 41-49.
- Owen, R. W., Haubner, R., Hull, W. E., Erben, G., Spiegelhalder, B., Bartsch, H., ve Haber, B. (2003). “Isolation and structure elucidation of the major individual polyphenols in carob fibre.” *Food and Chemical Toxicology*, 41(12), 1727-1738.
- Papaefstathiou, E., Agapiou, A., Giannopoulos, S., ve Kokkinofta, R. (2018). “Nutritional characterization of carobs and traditional carob products.” *Food science & nutrition*, 6(8), 2151-2161.

- Parrado, J., Bautista, J., Romero, E. J., García-Martínez, A. M., Friaza, V., ve Tejada, M. (2008). "Production of a carob enzymatic extract: potential use as a biofertilizer." *Bioresource Technology*, 99(7), 2312-2318.
- Pazır, F., ve Alper, Y. (2016). Keçiboynuzu Meyvesi (*Ceratonia siliqua L.*) ve Sağlık. *Akademik Gıda*, 14(3), 302-306.
- Pazır, F., ve Alper, Y. (2018). "Carob Bean (*Ceratonia siliqua L.*) and Its Products." *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 108-112.
- Pekmezci, M., Gübbük, H., Eti, S., Erkan, M., Onus, N., Kardeşahin, I., ... ve Adak, N. (2008). Batı Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde Yabani ve Kültür Formunda Yetişen Keçiboynuzu Tiplerinin Seleksiyonu. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(2), 145-153.
- Petit, M. D., ve Pinilla, J. M. (1995). Production and purification of a sugar syrup from carob pods. *LWT-Food Science and Technology*, 28(1), 145-152.
- Roukas, T. (1993). Ethanol production from carob pods by *Saccharomyces cerevisiae*. *Food biotechnology*, 7(2), 159-176.
- Sahle, M., Coleou, J., ve Haas, C. (1992). Carob pod (*Ceratonia siliqua*) meal in geese diets. *British poultry science*, 33(3), 531-541.
- Salem, E. M., ve Fahad, A. O. (2012). Substituting of cacao by carob pod powder in milk chocolate manufacturing. *Aus J Bas Appl Sci*, 6(3).
- Simsek, A., ve Artık, N. (2002). Değişik meyvelerden üretilen pekmezlerin bileşim unsurları üzerine araştırma. *Gıda*, 27(6).
- Şenay, F., (2009). Keçiboynuzu'ndan Sıvı Şeker Üretimi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tinker, L. F., Schneeman, B. O., Davis, P. A., Gallaher, D. D., ve Waggoner, C. R. (1991). Consumption of prunes as a source of dietary fiber in men with mild hypercholesterolemia. *The American journal of clinical nutrition*, 53(5), 1259-1265.
- Tunalıoğlu, R., Özkaya, M.T., (2003). Keçiboynuzu, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü-Bakış Dergisi, 3:1-4.

- Tunalıoğlu, R., ve Taşkaya, B. (2003). Antepfıstığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Bakış Dergisi.
- Turhan, I. (2009). Keçiboynuzu Meyvesinden Fermantasyon Yoluyla Etanol ve Laktik Asit Üretimi , Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Turhan, İ., Tetik, N., ve Karhan, M. (2007). Keçiboynuzu pekmezinin bileşimi ve üretim aşamaları. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2, 39-44.
- Ünal, S., (1991). Hububat Teknolojisi, Ege Üni. Müh. Fak. Coğaltma Yayını No:29, İzmir. 216.
- Yalım Kaya, S. (2010). Keçiboynuzu meyvesinden yüksek saflıkta şeker şurubu üretimi.Yayınlanmış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, A. (1995). Keçiboynuzunun (*Ceratonia siliqua* L.) Değişik Yöntemlerle Coğaltılması Üzerinde Araştırmalar. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Yılmaz, M. Y. (2009). Keçiboynuzu suyu üretim teknolojilerinin geliştirilmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yousif, A. K., ve Alghzawi, H. M. (2000). Processing and characterization of carob powder. Food chemistry, 69(3), 283-287.
- Zhu, B. J., Zayed, M. Z., Zhu, H. X., Zhao, J., ve Li, S. P. (2019). Functional polysaccharides of carob fruit: a review. Chinese medicine, 14(1), 40.
- Zunft, H. J. F., Lüder, W., Harde, A., Haber, B., Graubaum, H. J., Koebnick, C., ve Grünwald, J. (2003). Carob pulp preparation rich in insoluble fibre lowers total and LDL cholesterol in hypercholesterolemic patients. European Journal of Nutrition, 42(5), 235-242.

BÖLÜM 4

KOCAELİ'DE KARS KAZ GECESİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif ŞEN²
Emel EKİNCİ³

¹ Bu çalışma 8. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresinde sunulmuştur.

² Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Giresun, Türkiye. mehmetakifsenn@gmail.com.

ORCID no: 0000-0002-2987-8074

³ Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul, Türkiye. emelekinci03@gmail.com

ORCID no: 0000-0002-3426-4181

GİRİŞ

Göç, insanların farklı sebeplerden dolayı yaşadıkları yeri terk ederek kendilerine yeni bir yaşam alanı bulmaları amacıyla başka bir yere taşınması olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra çok partili siyasi hayata geçiş, sanayi tesislerinin artması ve kentleşme sonucunda kırsal nüfusun önemli bir kısmını oluşturan köylerden, kentlere doğru bir göç oluşmaya başlamıştır. Bu durum günümüzde de devam etmektedir (Güreşçi ve Yurttaş, 2008: 48). Günümüzde, Türkiye’de göçler geçmişte de olduğu gibi genellikle kırsal kesimden kentlere, çoğunlukla da az gelişmiş doğu ve iç kesimlerden daha fazla gelişme göstermiş batı kesimlerine doğru olmaktadır.

Göçlerin sonucunda toplumlar ilk yerleşim yerlerinde yıllar boyu süren gelenekleri sonucu elde ettikleri kültürel birikimlerini de yeni yerleştikleri bölgelere taşımışlardır. Burada amaç gelenek, görenek, örf ve adetlerini kaybetmek istememeleridir. Bu geleneklerden bir tanesi de Kars mutfak kültürünün en temel unsurlarından olan kaz yemeklerini tüketmek ve insanların kaynaşmalarını sağlamak amacıyla düzenlenen kaz geceleridir. Bu çalışmada Kars kültüründe çok önemli bir yeri olan Kars kazı kullanılarak düzenlenen Kaz gecesi geleneğinin Kocaeli iline göç etmiş olan Karslılar tarafından ne şekilde yaşatıldığı ele alınmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Gün geçtikçe bir toplumun kültürüne bağlı gelenekler değişmekte, farklı nedenlerden ötürü de ortadan kalkmaktadır. Bazı gelenek ve

göreneklerin ise sürdürüldüğü, günümüzde daha da artan bir taleple yerine getirildiği gözlemlenmektedir (Barakazi ve Önçel, 2017: 724).

Anadolu’da sohbet amaçlı, özellikle kış gecelerinde belli periyotlarda gerçekleştirilen yörelere özgü kurallı toplantılar, geceler, davetler bulunmaktadır. Bu toplantılara; Çankırı ve Isparta’da “yaren”, Şanlıurfa’da “sıra gecesi”, Diyarbakır’da “Velime geceleri”, Van’da “oturmah” örnek olarak verilmektedir (Ekim, 2012:98).

Kars dışında özellikle Türkiye’nin batı şehirlerinde yaşayan Karşılılar, Kars’ın düşman işgalinden kurtuluşu olan 30 Ekim tarihini hemşehri dernekleri aracılığıyla Kaz gecesi formatında kutlamaktadırlar. Kaz gecesinde yörenin halk oyunları (bar, halay, karkas), şah tutma gösterisi, yöreye ait sanatçıların atışmaları ve türkü sunumları gerçekleştirilmektedir. İstanbul’da yaşayan Karşılıların dernekleri vasıtasıyla düzenlemiş oldukları Kaz gecesinde, yöre esnafından öğrencilere burs vermek amacıyla yardım toplanmıştır (Taşlıova, 2014:102).

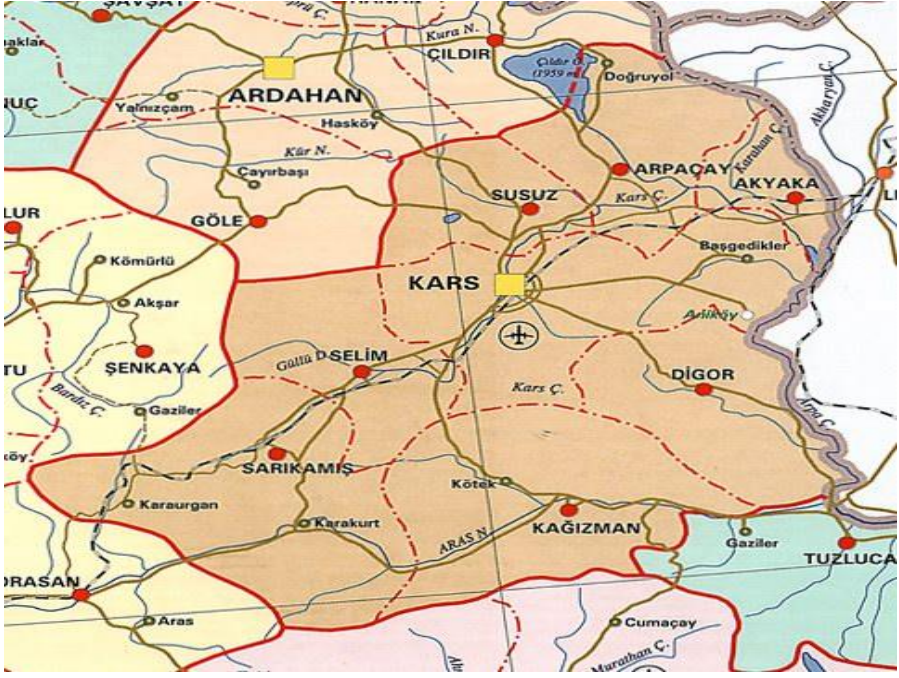
Türk mutfak kültürü ile ilgili gelenek ve göreneklerin günümüzde rastlanan örneklerinden bir tanesi toplu olarak yemek yeme geleneği veya kültürüdür. Anadolu’da yeni doğan bebek ziyaretlerinde gelen misafirlere loğusa şerbeti, pide, tavuklu pilav ikram edilmektedir. Cenaze olduğunda, cenazenin gömüldüğü gün, kırkıncı gün mevlit okutulmakta bu mevlitte misafirlere pilav, et, tatlı, ayran ikramı yapılmakta ve bu ikramları katılımcılar toplu olarak birlikte yemektirler. Ramazan ayında bir arada bulunmak amacıyla iftar davetleri verilmektedir (Güler, 2010: 28-29).

Herhangi bir sebepten dolayı gurbette yaşayan insanların kendi memleketlerinin yöresel hammaddelerinden yapılan yemeklere önem verdiği bildirilmektedir. Yöresel mutfağı tercih etme sebeplerinden bir tanesi de yemeği tüketirken kendini memleketinde bulunuyor hissiyatını yaşamasıdır (Cömert ve Özata, 2016: 1972).

1.1. Kars

Kars'ın isim kaynağı olarak iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Gürcüce kari (kapı) kelimesidir. Şehir, Ermenistan ile Gürcistan arasında bulunduğundan dolayı “kapıdaki şehir” anlamında Kariskalaki şeklinde ifade edildiği düşünülmektedir. İkinci olarak ise M.Ö. II. yüzyılda bölgede Bulgar Türklerinin bir boyu olan Karsak'ların hakimiyetinde kalmasından ötürü bu isimi almış olduğudur. Kars ve çevresinde Paleolitik çağlara ait izlere rastlanmaktadır (Gündüz, 2001).

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Erzurum-Kars Bölümü'nde yer alan Kars, doğuda Ermenistan, batıda Erzurum, kuzeyde Ardahan, güneyde Ağrı ve güneydoğuda Iğdır illeri ile çevrili bir ilimizdir (**Şekil 1**). Kars, denizden yüksekliği 1500-2000 m arasında değişen bir plato üzerine kuruludur. Yaz mevsimi kısa süreli, serin ve yağışlı, kış mevsimi ise uzun süreli ve kar yağışlı geçmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık 5 °C, yağış ise 500 mm civarındadır ve yılın 90 günü kar örtüsü bulunmaktadır. Yüzölçümün %40'ı çayır ve mera, %34'u tarım yapılabilme özelliğine sahip topraklar, %22'si kentleşmiş alan ve tarım yapılamayan toprak, %4'ü de ormanlardan oluşmaktadır (Demir, 2014:40).



Şekil 1. Kars Siyasi Haritası (<http://www.cografya.gen.tr/tr/kars/>)

Kars, flora ve fauna açısından çok zengin olup en önemli tarım ürünlerini arpa, buğday, korunga, patates, soğan, beyaz lahana, fasulye, kayısı, ceviz ve elma oluşturmaktadır. Zengin bir flora ve fauna yapısına sahip olması hayvancılık faaliyetleri için ana girdiyi oluşturan çayır ve bozkır bitkilerinin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı hayvancılık faaliyetleri kentte önemli bir ekonomik gelir kaynağıdır. Hayvancılık faaliyetlerinde öne çıkan büyükbaş hayvancılıktır. Büyükbaş hayvancılığın yanında kanatlı hayvan üretimi de yaygın olup, kanatlı hayvan üretimi ekonomik gelir amacıyla değil de evde tüketmek için beslenmektedir (Demir, 2014: 227). İldeki toplam kanatlı hayvan varlığının %28,8'ini kaz oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre 264.161 adet in karşılığı

olarak %28 ile Türkiye genelinde en yüksek kaz nüfusuna sahip olan il Kars'tır (Tük, 2017).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2018 yılında Türkiye'de Kars nüfusuna kayıtlı 962.726 kişi bulunmaktadır. Bunların %26,1'e karşılık gelen 251.394 kişi Kars il sınırları içinde yaşamakta, geriye kalan %73,9'a karşılık gelen 711.332 kişi ise Kars dışında yaşamaktadır. Kars dışında yaşanan şehirlere bakıldığında ilk 5 sıra, İstanbul 293.263 kişiyle birinci, Ankara 91.703 kişiyle ikinci, İzmir 82.521 kişiyle üçüncü, Kocaeli 63.942 kişiyle dördüncü, Bursa 31.388 beşinci olarak sıralanmaktadır (Tük, 2018).

1.1. Kars Mutfağında Kaz Kültürü

Kaz'ın Kars kültüründe yerini alması günümüzden 4000 yıl öncesine kadar dayandığı kanıtlanmıştır. Kars'ın çok önemli tarih miraslarından olan Ani Harabelerinde yapılan kazılarda M.Ö. 2000 yılına ait çömlek parçalarının üzerinde kaz görseli bulunmuştur. Bu durum yöre insanının kaza verdiği önemi ve binlerce yıl öncesinde hayatlarında çok önemli bir yere konumlandıklarını göstermektedir. Kaza yörede ne kadar önem verildiği "Kars'ın kızı kazdır" ve "kazlardan hiçbirini senin başına değişmem" sözlerinden anlaşılmaktadır. Kars'ta yaşayan halklardan olan Terekemeler, "Terekeme'nin babasını öldür sana düşmanlık beslemez, kazını öldür sana kan davası güder" sözüyle kendileri için kazın ne kadar önemli olduğunu belirtmektedirler. Eskiden evlilik çağına gelen kızın kaz çobanlığı yapmış olması damat evi için önem arz etmekteydi. Çünkü yumurtadan çıkan kaz evin en sıcak yerinde süt ve şerbet ile beslenmekteydi. 15 gün boyunca

yapılan bu işlemin ardından kaz otlatmaya çıkartılırdı. Eğer bu süreçte kaz ölmediyse kazı hayatta tutan evin kızının, kocasını da aynı şekilde sahiplenip ona özen göstereceği düşünülmekteydi. Evlenen kızın çeyizinde kaz tüyü yatak ve yastık mutlaka bulundurulmaktaydı (Diker ve Deniz, 2017: 195-197).

Kars mutfak kültüründe en büyük pay yörenin tarımsal faaliyetleri sebebiyle buğday ve unundan yapılan yemekler ile kırmızı etten yapılan yemeklere aittir. Fakat bu ürünlerin yanında kaz ile yapılan yemekler yöre mutfak kültüründe en öne geçmiştir. Kazdan yapılan yemeklere tandırda kaz, cızlak, kaz yağı gözlemesi, kaz ayağı pilavı, kazın ince bağırsağının yemeği, kaz hengeli, kaz hoşosu, kaz dolması, fırında bulgurlu kaz eti, kaz eti haşlaması örnek olarak verilebilir (Demir, 2017:141). Kaz etinin besleyicilik değeri yüksektir. Türkiye’de kaz eti ile yapılan yemekler genel olarak Doğu Anadolu’nun Kars başta olmak üzere, Muş, Ardahan ve Ağrı illerinde yaygınlık göstermekte, bu illerin haricinde pek bilinmemektedir (Alkan ve Eren, 2019:252)

Kaz, otlaklarda bahar ve yaz mevsiminde otlatılır. Bu dönemde otlatılan kazlar otun bitmesi sonucunda dışarıda, ıslatılmış ekmek, arpa ve buğday ile beslenir. Yetişkin hale gelen kazların kesim zamanı ilginç bir tabirle adlandırılır. Bu dönem sonbahardır. Kaz, kar veya buz yedikten sonra kesilir. Bölgeye kar Ekim ayının 2. yarısında düşmeye başlamaktadır. Ekim ayı sonu ve Kasım ayı başlarında kazlar artık kesilmeye başlanır. Bu durum 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’na atfen “Cumhuriyetten sonra kaz kesilir” tabiri ile adlandırılmaktadır.

Kesimin ardından içi kar ile ovularak temizlenen kazlar tuzlanarak ayazda kurumaması ve yabancı hayvan saldırmaması için iki bacağından yüksek bir yere asılır. Bu şekilde kurutulan kazlar evin dışında sandıkların içinde bekletilip, yemek yapılacağı zaman çıkartılarak tüketilmektedirler. Kışın çok uzun gecelerde yörede kaz yemekleri yemek ve sohbet etmek amacıyla insanlar bir araya gelmektedirler. Kaz gecesi adı verilen bu eğlenceli sohbet ortamları özellikle televizyon bulunmadığı dönemlerde halk arasındaki kaynaşmanın pekiştiği ortamlar olmuştur (Anonim, 2020).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi; bu yöntemin mutfak kültürünün, yöresel mutfak ürünlerinin, yöresel gıdaların ve bunlarla alakalı unsurların her yönüyle araştırılmasında ve incelenmesinde tercih edilen bir araştırma yöntemi olmasıdır (Yerli vd., 2018:631). Araştırma verilerinin bir kısmı, Kars'ta doğmuş, kaz yetiştiriciliği yapmış, kaz yemekleri yapmış veya tüketmiş ve yaşamlarının en az 20 yılını Kars'ta yaşadktan sonra Türkiye'nin batı illerine göç etmiş kişilerden, bir kısmı da Kars nüfusuna kayıtlı olup anne veya babası Kars ilinde doğmuş fakat kendisi Türkiye'nin batı illerinde doğup Kars kültürü ile yetişen bireylerden elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Kocaeli ili İzmit, Dilovası ve Gebze ilçelerinde bulunan yukarıda özellikleri sayılan kişiler oluşturmaktadır. Çalışma Aralık 2019 – Ocak 2020 tarihinde Kocaeli ili İzmit, Dilovası ve Gebze ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen kişilerle en

uygun oldukları gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorulacak soruların hazırlanmasında uzman kişilerin görüşleri, kaynak kişi olabilecek kişilerle yapılan ön görüşmeler ve literatür incelemesi göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler yazılı ve kamera ile kayıt altına alınmış ve sonrasında üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır. Ayrıca 2019 yılı Aralık ayında yapılan Kocaeli’de Karşılar tarafından düzenlenen Kaz Gecesi’nde bulunulmuş ve gözlem yapılarak bu gözleme ait notlar tutulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırmaya Kocaeli’ye bağlı İzmit, Dilovası ve Gebze’de yaşayan Kars nüfusuna kayıtlı olup Kars’ta doğmuş ve 20’li yaşlara kadar Kars kaz kültürü ile büyümüş daha sonra Kocaeli’ye göç etmiş 5 kişi (birinci grup olarak adlandırılmıştır), ikisi Kars’lı olmayan dördü Kars nüfusuna kayıtlı anne ve babasından en az biri Karslı olan 6 kişi (ikinci grup olarak adlandırılmıştır) dahil edilmişlerdir. Toplamda bu çalışma 11 kişiyle yapılmıştır. Katılımcılarla yaptığımız görüşmelerde,

Tablo 1: Birinci Grup Katılımcı Listesi

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleği	Doğum Yeri	İkamet Ettiği Yer
K1a	Kadın	52	İlkokul	Ev hanımı	Arpaçay	Dilovası
K1b	Kadın	41	İlkokul	Ev hanımı	Göldalı	Gebze
K1c	Erkek	37	Lise	Teknisyen	Selim	Gebze
K1d	Erkek	23	Lise	Operatör	Arpaçay	Dilovası
K1e	Kadın	72	Yok	Ev hanımı	Kağızman	İzmit

Tablo 2: İkinci Grup Katılımcı Listesi

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleği	Doğum Yeri	İkamet Ettiği Yer
K2a	Kadın	28	Lisans	Öğretmen	Dilovası	Gebze
K2b	Kadın	22	Ön Lisans	Öğrenci	İzmit	İzmit
K2c	Erkek	32	Lise	İtfaiyeci	Gebze	Gebze
K2d	Erkek	19	Lise	Öğrenci	Dilovası	Dilovası
K2e	Kadın	25	Lise	Ev hanımı	Akçaabat	Gebze
K2f	Kadın	30	Lisans	Bankacı	Tuzla	Gebze

3.1. Birinci Grup katılımcılar;

K1a (Kadın); Kars'ın Arpaçay ilçesine bağlı Çanaksu köyünde ikamet etmekteydim. Sekiz kardeşten beşincisiyim. Babam ailemizi köyde sadece hayvancılıktan elde ettiği gelir ile geçindirmekteydi. İneklerin sütünü satarak elde edilen gelir sadece karnımızı doyurmaktaydı. Köyden birisiyle evlensem bende aynı durumu yaşayacağımdan dolayı 21 yaşında evlenerek Dilovası'na geldim. Şu anda 52 yaşındayım. Genç kızlık zamanlarımda evlenmeden önce kaz çobanlığı yaptım. Kazları köyde meralarda otlatır, arpa ile beslerdik. Cumhuriyette kesip kuruttuktan sonra saklardık. Evimizde bulunan tandırlarda kaz pişirirdik. Şimdiki eşim ile nişanlandıktan sonra bizi ziyarete Çanaksu' da ki evimize geldiğinde ona kaz pişirmiştım. Kendisi de Karşlı fakat evlenmeden önce 11 yıldır gurbette olduğu için uzun zamandır köyde kaz eti yememişti. Misafirin her türlü değerlidir bizim için ama bu şekilde önem verdiğimiz misafirlere ikram etmek amacıyla sandıklarımızda kurutulmuş kaz eti saklardık.

2001 yılından bu yana Kocaeli’nde farklı derneklerin kaz gecelerine eşimle ve çocuklarımla gidiyoruz. Hem kaz eti yiyoruz hem de hemşerilerimizi görüp sohbet ediyoruz. Köyümüzde uzun kış gecelerinde kaz pişirip ettiğimiz sohbetler aklımıza geliyor. Son 16 yıldır köyümüzün derneğinin düzenlemiş olduğu gecelere katılmaktayız. Kaz gecelerini bizi gurbette bir arada tutan bir gelenek olması sebebiyle önemsemekteyim.

K1b (Kadın); Kars’ın Arpaçay’ a bağlı Göldalı köyünde doğup büyüdüm. 41 yaşına kadar köyümden çıkmadım. Bu yaşa kadar geçimimizi hayvanlık ile uğraşarak geçirdik. Çocukluğumdan başlayarak göç edene kadar kaz besledik bir nevi evin çocuğu gibi özen gösterirdik. Özellikle yeni doğan civcivleri evin içinde soba yanında kasalarda büyütmek çok zevkliydi. Tabi kazın çok sevilmesinin yanında bakımından kesim sonrası muhafazasına kadar fazla meşakkatli bir süreç geçirdi. Artık eski imkanlar olmadığı için Gebze’ ye göç etmeye karar verdik. Yaklaşık 6 yıldır Gebze’ de ikamet ediyoruz. Burada köyümüze uzak olan bir yaşam tarzı bizi karşıladı fakat hayat şartları sebebiyle idare etmek zorundaydık. Kazın köyümüzdeki herkes için ayrı bir yeri vardır bu sebeple de burada da olsak mutlaka her yıl 5-6 adet kaz siparişi veririz. Özel günlerimizde değerli misafirlerimiz geldiğinde olmazsa olmazımızdır. Burada kaz kültürünü devam ettirmek için kaz geceleri düzenleniyor ve bizde her sene mutlaka çocuklarımla katılıyoruz. Kaz geceleri genellikle Aralık ile Mart ayları arasında yapılır. Akrabalarımızla sohbetler ediyoruz, düğün gibi geçen müzikli yöresel oyunlarımızın oynandığı bir gece

geçiriyoruz. Bu yüzden bizim için ailece önemli olan, değer verdiğimiz bir gün oluyor.

K1c (Erkek); Kars Selim' e bağlı Akçakale köyünde doğdum. 37 yaşındayım, 28 yaşına kadar köyümde ailemle beraber yaşadım. Hayvancılığın azalmasıyla beraber gelirimiz düşünce kardeşlerimi alarak Gebze' ye yerleştim. Kültür olarak ilk geldiğim yıllarda fazlasıyla zorlandım fakat akrabalarımızın olmasından dolayı zamanla alıştık. Köyümüzün derneği aktif olarak çalışmakta ve yöre halkını bir araya getirebilmek için çeşitli organizasyon düzenlemektelerdi. Gebze' de hemşerilerimizin özel yiyeceğimiz olan köyde de maddi olarak destek amacıyla besleyip sattığımız ürün olan kazın gecelerini yaptığımı biliyordum. Köyden kaz geceleri için diğer yöre halkı ile birleşip kaz gönderirdik, karşılığında kaz gecesinde satılan kazlardan elde edilen gelir köyümüz için değerlendirilirdi. Bizde ailemle birlikte, Gebze'ye geldiğimizden beri mutlaka her yıl kaz gecesine katılırız. Çocuklarımın da bu kültüre adapte olmasını sağladım. Derneklerin düzenlemiş olduğu kaz gecelerinin yanında yakın akrabaları davet ettiğimiz veya kendimiz onlara gittiğimiz geceler de yapmaktayız. Tabi bu geceler sazlı sözlü olmamakla birlikte aile büyüklerimizin yaptığı sohbetleri dinlediğimiz, onların anılarıyla geçmişimizi hatırladığımız geceler olmakta. Aynen köyde yaptığımız gibi bulgurlu kaz, küflü çeçil peyniri, kete, kaşar peyniri, hangel ve diğer yöresel yemeklerimizi yiyerek gece geç saatlere kadar sohbet ederiz. Bu durum gurbette bizleri birbirimize kaynaştırmakta ve köyümüzün geleneklerini yaşatmak amacıyla bize fırsat sunmaktadır.

K1d (Erkek); Çanaksu ilçesine bağlı Arpaçay köyünde doğdum, 23 yaşındayım. 15 yaşında ailemle beraber babamın işi sebebiyle istemeyerek de olsa Dilovası'na geldik. Burada akrabalarımız olsa da köyümün havası, yemeği, yaşam tarzı bakımından oldukça zorlandım. Genç nesil için yaşamın zor olduğunu bildiğim halde imkânım olsa halen daha geri gitmek isterim,. Memleketime ait en sevdiğim yemek tandırda pişirilen kazdır. Önceleri biz kazı Türkiye genelinde tüketilen bir yemek olarak bilirdik. Fakat gurbete göç ettikten sonra gördük ki bu sadece bizim yörede tüketilen bir ürün. Özel misafirimiz geldiğinde mutlaka evimizde onun için sakladığımız kazımız vardır. Özel misafirlerimize mutlaka kaz yemeği yaparız. Burada köyde olduğu kadar çok tüketemesek bile halen daha özel günler için Çanaksu'da ki akrabalarımıza sipariş veririz. Buna ek olarak her yıl köyümüzün kaz gecelerine gideriz. Benim için kaz gecesinin yeri çok özeldir. Yılda bir günlükte olsa kendimi köyümde gibi hissederim. Kaz ile alakalı olarak yöremizden gelen aşıkların karşılıklı olarak atışmalarını dinleriz. Yöresel oyunlar oynarız. Köy derneğimizin yapmış olduğu kaz gecelerinin haricinde akrabalarımızla toplanarak evlerimizde yaptığımız sohbetlerde de bu geleneği yaşatmaktayız.

K1e (Kadın); Kağızman'a bağlı Bulanık köyünde doğdum. Şu an 72 yaşındayım, 25 yaşında eşimle İzmit'e geldik. Çocuklarımı hep kendi kültürümüze bağlı kalarak büyüttüm. Her yaz ailecek köyümüzde bulunan evimize geliriz ve mayıs ayından ekim ayına kadar köyde kalırız. Bu süre boyunca mutlaka 15-20 adet yavru kaz alır besler, kış olunca kazlarımızı kesip İzmit'teki evimize götürürüz. Önceden uzun

süre ayazda kalan kazlar şimdi mevsimsel değişiklik sebebiyle havanın eskisi kadar ayaz olmadığı zamanlarda derin dondurucuda muhafaza edilmeye başladı. Bu da kaz etinin bu durumda eski kurutulmuş lezzetinin pek fazla olmaması demek oluyor. Benim için et denince aklıma direk kaz gelir. Bayram da yılbaşında veya özel misafirim olduğunda ona mutlaka kaz yemeği ikram ederim. Hatta köyüme ait olan dernek vasıtasıyla her sene kaz gecesi düzenlenir bende çocuklarımla beraber katılırım. Eski arkadaşlarımla, akrabalarımı görmek için güzel bir vesile olur. Kızım “Yağıyla pişirdik, aşıyla doyduk, yastığına baş koyduk” diyor görüşmemizin sonunda.

3.2. İkinci Grup Katılımcılar;

K2a (Kadın); Gebze’ de doğdum aslen Karşlıyım, Kars’ a hiç gitmedim ama ailem dolayısıyla hep duydum, hikayelerini dinledim. 28 yaşımdayım, çocukken annem ve babamın zoruyla kaz gecesine gittim o zamandan beri her yıl gitmek isterim. Çünkü görmemiş olsam da köyümde meşhur olan kaz etini yemeyi seviyorum. Kaz geceleri de düğün gibi olduğundan eğlenceli buluyorum.

K2b (Kadın); İzmit’ te doğup büyüdüm, 22 yaşımdayım. Dedem ve babaannem her yaz Kars’ a gittiği için bende onlarla giderim. Köyde yapmaktan en çok zevk aldığım şey kaz civcivlerini beslemek onlarla oynamak oluyor. İzmit’te köyümüzün düzenlediği kaz gecelerine gitmeyi çok seviyorum. Hem yeni insanlarla tanışmak hem de çok sevdiğim kaz etini yemekten oldukça zevk alıyorum.

K2c (Erkek); Gebze' de doğdum, 32 yaşındayım. Kars' a sadece bir kez çocukken gitmişim. Fakat ailem sayesinde memleketime oldukça hâkim olduğumu düşünüyorum. Örf ve adetlerimizi yöresel yemeklerimizi, kendimize has şivemizle akrabalarım ile konuşmayı çok seviyorum. Kaz gecelerine ailece her sene mutlaka katılmaktayız, kaz etine olan düşkünlüğümünden, hemşerilerimizle tanışmaktan çok mutlu oluyorum.

K2d (Erkek); Dilovası'nda doğup büyüdüm, 19 yaşındayım. Kars'a hiç gitmedim, sadece ailemden duyduklarım kadarıyla biliyorum. Kars'a ait en çok sevdiğim şey kaz yemeğidir. Bunun için düzenlenen kaz gecelerine mutlaka ailemle birlikte giderim. Kış aylarında annemin önceden pişirdiği kazın suyuyla yapmış olduğu bulgur pilavını çok seviyorum.

K2e (Kadın); Karanlı değilim. Arkadaşımın önerisiyle geldim. Kaz yetiştiriciliğini ve kazın kendi kültürleri açısından önemini devamlı anlatırdı. Çok merak uyandırdığı için bu yıl yapılacak olan geceye gelmek istediğimi belirttim. Kendisiyle birlikte geldik. Çok farklı bir ortam var. Hayatımda ilk defa canlı olarak aşık atışmasını izledim. Kaz yemeğini çok beğendim. Evlerimizde tavuklu pilav yapmaktayız. Fakat yemeğin bir hikayesi olunca (evin içinde süt ile besleme, kar ile içini ovma, gece kurutmak için evin dışında yüksek bir yere asma) lezzeti bana daha hoş geldi. Bundan sonra fırsat buldukça her yıl bu tarz organizasyonlara katılmak istiyorum.

K2f (Kadın); Karanlı olayıp arkadaşımın tevsiyesiyle geldim. Bu tarz etkinliklerin var olduğunu tahmin etmiyordum. İnsanların sanki köy

hayatını yaşıyormuşçasına heyecan içinde olduklarını görmek beni çok şaşırttı. Bu tarz organizasyon için veya sırf kaz eti yemek için Kars'a bile gitmeyi düşünüyorum.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bitki örtüsü ve iklim koşulları hayvancılık yapılmasına müsaade etmesine rağmen Kars ilinde özellikle kırsal kesimde yaşayan vatandaşlar daha iyi ekonomik koşullara sahip olabilmek amacıyla Türkiye'nin batı illerine göç etmektedirler. Bu göç ile birlikte kültürlerini de gittikleri yerlerde yaşatmak istemektedirler. Kars ilinin simgesi haline gelmiş özellikle de mutfak kültüründe en öne yerleşmiş olan kaz kültürü gurbetteki Karslıların yaşatmak istedikleri bir gelenek olarak karşımıza çıkmıştır. Kars ili kırsalında yaşayan hemen her ailenin mutlaka bir kaz sürüsü bulunmaktadır. Yörede yumurtadan çıkan kaz civcivleri evin sıcak bir köşesinde evin kızı tarafından süt ve şerbet ile beslenmektedir. Yaklaşık 15 gün beslenen ve belirli bir olgunluğa gelen civcivler artık evin dışında bakılmaktadır. Bitki örtüsünün henüz yeşil olduğu dönemde çayır ve meralarda otlatılan kazlar daha sonra ıslatılmış ekmek ve arpa gibi yemlerle beslenmektedirler. Kar yağışının Ekim ayı sonuna denk gelmesinden ve kar yağmadan kesilmeyeceğinden ötürü kazın kesileceği dönem "Cumhuriyetten sonra kaz kesilir" olarak adlandırılmaktadır. Kesilip kurutulan bu kazların bir kısmı göç etmiş ailelere gönderilmektedir. Böylece memleketlerine duyulan özlem bir nebze azalmakta ve gelenekler yaşatılmaktadır.

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda farklı iklim koşullarına sahip ve farklı coğrafi alanlarda üretilen yerel yemeklerin farklı lezzetlere sahip olduğu belirtilmektedir (Canizares vd., 2012). Hammaddesi olan kazın Kars'tan getirilerek pişirildiği kaz gecesi kültürüne sahip Kars yemek kültürünün de bu konuda zengin çeşitliliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada Kars kültürü bakımından gencinden yaşlısına tüm Karslıların, kaz gecelerine verdiği önem çok değerli görülmektedir. Yöresel yemek kültürünü, gurbette kalabalık hemşehri topluluğuyla ve yöresel müzikler eşliğinde yaşamak Karslılar için memleket özlemini bir nebze olsun gidermektedir. Kaz gecelerinin, Karslıların birlik ve beraberliklerini gurbette de sağlam şekilde bir arada tutabilmeleri açısından önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Özellikle birinci grup katılımcılara baktığımızda belli bir yaşa kadar yaşamış oldukları geleneklerini gurbette de sürdürmek istedikleri ortaya çıkmıştır. İkinci grup katılımcılar da her ne kadar köyde doğmamış olsalar bile memleketlerinin kültürünü yaşamak istemektedirler. Bu amaçla kaz gecelerine katılıp o sosyal havayı yaşamaktadırlar.

Karşılı olmayıp da arkadaşlarının davetiyle kaz gecelerine katılan insanların kaz gecelerinden memnun oldukları gözlemlenmektedir. Bu kişiler, bu gecelerde sunulan gastronomik lezzetler, yöresel sanatçıların sunduğu müzikler, şah tutma ve aşık atışması gibi aktivitelerin şehrin kültürel tanıtımı anlamında çok değerli ve faydalı olduğunu belirterek tekrardan başka tanıdıklarıyla birlikte bu gecelere

katılma arzusunda olduklarını beyan etmektedirler. Bu durumun Kars'ın mutfak kültürü aracılığıyla ekonomik anlamda kalkınmasına da fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bir yöreye özgü yemek kültürünü tanımak ve deneyimlemek amacıyla o yöreye ziyaret yapan, zaman geçiren, para harcayan ve doğal olarak yörenin tanıtımına katkıda bulunan kişiler olan gastro turistler için kaz gecelerini asıl çıkış noktası olan Kars ilinde düzenlemek, şehrin gastronomik açıdan tanıtımına dolayısıyla ekonomik anlamda da gelir sağlmasına sebep olacaktır. Yalnızca Kars ve çevresinde bu kültürün olması yöreye gastronomi turizmi kapsamında turların düzenlenmesinin yolunu açacaktır. Bu amaçla ziyaretler gerçekleştirilip, kaz yetiştirme ve yemeklerin üretim süreçleri deneyimlenecek böylece kırsaldaki vatandaşlara ekonomik anlamda katkı sağlanmış olacaktır.

Yapılan literatür taramasında herhangi bir yörede herhangi bir hayvan yavrusunun yıllar boyunca evin kızı tarafından evin bir odasında, sobanın yanında, süt ile beslenmesi kültürüne rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu deneyimi gastro turistle birlikte yaşayarak deneyimlemek sonunda da kaz gecesi organizasyonunu yaşatmak farklı bir gelir kapısı olarak görülmektedir.

Bunun için Kars'ta ki yerel yönetimler ve Kars Valiliği tarafından gurbette yaşayan Karşlılar tarafından gerçekleştirilen bu organizasyonların desteklenmesi ve gastronomi turizmi kapsamında tanıtımının yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, S. ve Eren, E. (2019). Ağrı İlinde Kaz Yetiştiriciliğinin İncelenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32(2), 251-256.
- Anonim (2020). Kars Mutfak Kültüründe Kazın Önemi. Cemile Gökbülak Kişisel Görüşme.
- Barakazi, M. ve Önçel, S. (2017). Rekreatyone Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 87 – 97.
- Cañizares, S., Sandra, M. ve Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism* 15(3): 229-245.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(42), 1963-1973.
- Demir, M. (2014). Kars İlinin Arıcılık Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 209-230.
- Demir, M. (2016). Kars İlinde Büyük ve Küçükbaş Hayvancılık. *Eastern Geographical Review*, 20(35), 39-42.
- Demir, M. (2017). Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki turizm Faaliyetlerinin Durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*. Ocak(35), 134-154.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189-204.
- Ekim, G. (2012). Sohbet Toplantılarında, Topluluğun Kuruluşuna Yönelik Gerçekleştirilen İlk Toplantı ve Önemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-110
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Nisan(26), 24-30.
- Gündüz, T. (2001). İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/kars>, Erişim tarihi: 21.12.2019.
- Güreşçi, E. ve Yurttaş, Z. (2008). Kırsal Göçün Nedenleri ve Tarıma Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum ili İspir İlçesi Kırık Bucağı Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(2), 47-54.

<http://www.cografya.gen.tr/tr/kars/> Erişim Tarihi: 18.01.2020

Taşlıova, M.M. (2014). Stüdyoya Taşıman Aşıklık veya Stüdyo Tipi Aşıklığa Doğru:

Sözlü ve Dijital İcra Yapıları Üzerine Mukayese. *Türkbilig*, 2014(27), 79-104

Tüik. (2017). Tüik: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002, Erişim tarihi:

20.12.2019.

Tüik. (2018). Tüik: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1002, Erişim tarihi:

20.12.2019.

Yerli, Y., şen, A., ve Özbay, M. (2018). Dolaz Peyniri Üzerine Nitel Bir Araştırma:

Yalvaç Örneği. *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 2(Ek sayı:1), 630-636.

BÖLÜM 5

İŞLETMELERDE MENÜ PLANLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda BOSTANCI¹
Ömer Can ALTINORAK²

¹ İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye.

seydabostanci2020@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9225-6764>

² İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, İstanbul, Türkiye. omercanaltinorak@hotmail.com

1. GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmelerinin asıl amacı, geniş kitlelere ürünlerini ulaştırabilmektir. Menüler ise bunu gerçekleştirmedeki en önemli araçtır. Menülerde işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler fiyatlarıyla beraber sunulurlar. Ayrıca menüler işletmelerin finansman, pazarlama ve politikalarını da belirler ve tamamlarlar. Menü oluşturmadaki asıl amaç, satılmayan yiyecek miktarını olabildiğince azaltmaktır. Çünkü işletmeler, müşterilerini ve müşterilerinin isteklerini önceden tam olarak bilemez. Yiyecek ve içecek işletme üniteleri açısından menünün, işletmeye gelen misafirlerin farklı zamanlarda bütün besin öğeleri ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda misafirin sosyal, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçlarını da karşılaması gerekir. Yiyecek-içecek işletmeleri için menü planlaması her aşamasında çok dikkat edilmesi gereken hususları içerir. Bunun sonucu olarak da yiyecek ve içecek işletme yöneticileri menü planlamasında birçok faktörü beraber düşünüp, deneyimlerini ve fikirlerini sentezleyerek uygulamaya geçirmektedir (1).

Küreselleşme süreciyle beraber rekabet içinde olan işletmelerin başarı sağlayabilmeleri kreatif bir yöntem zihniyetini kabullenmesi ile muhtemel olabilir. Küreselleşme süreci; işletmeler arası rekabeti artırırken, tüketici gereksinim ve taleplerinin değişmesine de sebep olmuştur. Bunun sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut ve olası müşterilerinin işletmelerden beklentileri artmıştır. Tüketicilerin değişken gereksinim ve isteklerini karşılamada önemli bir araç olarak

yiyecek-içecek işletmelerinin kreatif menü planlama ve analiz tekniklerini kullanması etkin olmuştur (2).

Yiyecek ve içecek hizmetleri sektöru, turizm endüstrisinin en önemli kollarından birisidir. Bu alanda, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duyulan beslenme ihtiyaçlarını karşılanmaktadır. Günümüzde; insanların yiyecek-içecek işletmelerine talep göstermesinde iş hayatı yoğunluğunun artması, gelir seviyesinin yükselmesi, bunlara bağlı olarak oluşan kısıtlı zaman, günlük harcamanın artması ve sonucunda da ev dışında tüketime yaygınlaşması etkili olmuştur. Sektörde ayakta kalmanın zor olduğu ve rekabet ortamının arttığı piyasa şartlarında işletmeler kendilerine en çok uyan hizmet şeklini seçmek, personel gereksinimini gidermek, sunulacak ürünleri oluşturmak ve hitap edilecek müşteri profilini belirlemek zorundadırlar. Bütün bu faktörler doğru menü seçimi ve planlamasının oluşturulmasında birleşir (1).

2. MENÜ ve TARİHSEL GELİŐİMİ

Menü, en basit tanımıyla işletmelerin hazırladığı ürünlerin misafirlerin yiyecek ve içecek seçimlerini kolaylaştıran bir kılavuz niteliğinde olan listelerdir. Bu hazırlanan listelerin etkili ve verimli olabilmesi için menü içerisinde yer alan her bir ürünün ayrı ayrı olması ve birbirini destekler nitelikte olması önemli bir husustur. Menü, Latince “minutus” sözcüğünden türemiş olup, “küçük, az” anlamına gelmektedir. Latince’den Fransızca’ya “Le Menu” olarak geçen kelime gerçek anlamını yitirerek, bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesi veya sunulan yiyecekler anlamında kullanılmaya

başlanmıştır. Menü; birbiriyle uyumlu yiyecek grubunun belirli bir sırayla bir öğünde servis edilmesidir. Menü, yiyecek-içeceklerin fiyat tarifesi olarak da sıklıkla kullanılmıştır. Başka bir kaynakta menü, önceden tespit edilmiş yiyecekler olarak tanımlanmıştır. TDK sözlüğüne göre ise menü; “Yenilecek yiyeceklerin listesi”, “Sofraya konulacak yiyeceklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Menü’nün ilk defa 1541 yılında kullanılmıştır. Bundan önce bir öğünde servis edilen yiyecekler sofranın üstüne sıralanır ve misafirler sofraya üzerinden yemeklerini yerlerdi, yiyeceklerin sırayla sofraya getirilmesi gibi bir durum yoktu. Brunswick Dükü Henry 1541 yılında yiyecek adlarının yazılı olduğu bir kâğıt kullandırmıştır. Dük, ilgilendiği yiyecekleri bu kâğıda yazar ve buradan en sevdiği yemekleri seçerdi. İlk menü böylelikle ortaya çıkmış ve bu fikir, ziyafet ve davetlerde de menü kullanımına olanak sağlamıştır. Günümüzde menüler küçültülmüş ve her müşteriye bir menü verilebilmektedir.

Menüler, yiyecek-içecek işletmeleri için basılmış tanıtım malzemesidir. Menü başkaca, yiyecek ve hizmet niteliği bakımından sonraki öğünler için müşteri taleplerini tespit etme noktasında ideal bir araçtır. Buna ilaveten, düzenli bir menü tasarlanması işletmenin karlılığı bakımından da etkin olacaktır. İşletme yöneticileri veya grafik tasarımcıları müşteride ilgi uyandıracak ve onları satın almaya sevk edecek davranışlarına etki edecek menüler hazırlamalıdır. Rynolds ve Taylor (2009)’a göre menü; müşterilerin hizmet taleplerini içerir ve müşterilerin işletme üzerindeki algılarını etkiler. Günümüzde

birçok işletme, menünün, başarı veya başarısızlıklarının nedeni olduğuna inanmaktadır (2,3).

3. MENÜ PLANLAMA

Günümüzde yiyecek ve içecek endüstrisinin en önemli konularından birisi menü planlamasıdır. Fakat işletme sahipleri ve yöneticileri bu konunun önemini yeterince anlamamıştır. İşletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşip ulaşamayacağı ya da müşterilerin tatmin olup olmayacağı gibi konular dikkate alınmamaktadır. Menü planlaması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken birçok faktör vardır. Dikkate alınması gereken asıl unsurlar arasında menü planlanan müşteri grubu ve bu müşterilerin ihtiyaçları, yaşları, cinsiyetleri, aktiviteleri, fizyolojik durumları ve beslenme alışkanlıkları yer alır (2). Menü planlama, hangi yiyeceklerin menüye konulacağını planlama işidir. Menü planlama, yönetici için de müşteri için de kabul edilebilir yiyecek ve içecek unsurlarını içermelidir. Menü planlama başka bir tanıma göre de, uygun bir gelir sağlayacak kadar bir maliyetle müşterileri mutlu edecek yiyecek-içeceklerin tespit edilme ve seçilme sürecidir. Menü planlama; besinler hakkında geniş bir bilgi, gıdaların esas hazırlanma ve servis yapma yöntemlerinin yanı sıra, besin kombinasyonlarının besleyici değerlerinin bilinmesini gerektiren bir bilim ve sanat dalıdır. Toplu beslenme sistemlerinin başarısı yiyeceklerin seçimine ve servisine, dolayısıyla menüye ve menü planlamasına bağlıdır. Bu nedenle menü planlama, beslenme servisi örgütü/kurum ile tüketici/müşteri arasındaki iletişimi

sağlamakta ve toplu beslenme hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır (4).

Menü planlama; işletmeye kar sağlayacak, misafirleri memnun edecek, beslenme değerleri dengeli olan ve üretimi sağlanıp, pazarlanabilecek yiyecek ve içecekleri belirleme sürecidir. Menü planlaması, bir yiyecek ve içecek işletmesinin başarısını büyük bir ölçüde etkiler. Planlaması iyi yapılmış bir menü ile işletme verimli bir hizmet ve karlılığı büyük bir oranda artırır. Doğru planlaması yapılmış menü işletmeyi başarıya götürürken, yanlış planlanmış, hatası fazla olan, maliyet kontrolünde eksiklikler görülen menüler işletmeyi başarısızlığa götürmektedir. Menü planlaması işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirmek için oluşturduğu adımlardan bir tanesi olup, bu süreçte işletme sadece kendi açısından değil misafirlerin beklentilerini de dikkate alarak menülerini planlamalıdır. İyi hazırlanmış bir menünün her iki tarafın da amaçlarına karşılık vererek dengeli hazırlanması gerekmektedir. İyi planlanan bir menü; müşteriye tatmin eder, servisin düzenli yürümesini sağlar, çalışan personelin motivasyonunu artırır, giderlerin denetimini kolaylaştırır, personelin araç-gereç ve yiyecek ihtiyaçlarını belirler ve yönetimi başarılı kılar. Menü planlamanın amaçları arasında; yiyecek içecek hizmetleri bölümlerinin uyumlu ve verimli çalışmasını sağlama, üretimde ortaya çıkan yan ürünlerden yararlanma, mümkün olduğunca israfı azaltma ve önleme, pazarlama amaçlarını gerçekleştirme, yiyecek içecek maliyetlerini kontrol altına alma, yiyecek içeceklerin satış fiyatı ile

ilgili kararsızlıkları giderme ve işletmenin hedeflediği karlılık oranını sağlama gibi etmenler yer almaktadır.

Menü planlama süreci şu şekilde gerçekleşmektedir;

1. Menü planlama amaçlarının belirlenmesi,
2. Müşteriler ve işletme açısından, mevcut durumun belirlenmesi,
3. Hangi öğün için menü planlaması yapılacağına karar verilmesi,
4. Hangi tür menünün planlaması yapılacağına karar verilmesi,
5. Menünün çeşitliliği konusunda karar verme,
6. Menüde gösterilecek yemekleri araştırma ve karar verme,
7. Menünün hazır hale getirilmesi (1).

Menüleri 4 ana başlık altında gruplandırmak mümkündür:

1. Sunma şekli ve fiyat yapısı açısından menüler

a. Tabldot Menüler

Menüde bulunan tüm yiyeceklerin birlikte gruplandırıldığı ve değişmez tek bir fiyatın uygulandığı menülerdir (5).

b. Alakart Menüler

Temel olarak bir seçim menüsüdür ve genellikle müşterilere, başlangıçtan tatlılara kadar bir dizi yemek veya ürün seçenekleri sunar. Her yemek ayrı ayrı fiyatlandırılır, böylece müşterinin iştahı, ruh hali ve cebine göre bir seçim yapılabilir (6).

2. Değişirme Sıklığı Açısından Menüler

a. Sabit (değişmez) Menüler

- b. Devirli Menüler
- 3. Yemek Öğünleri Açısından Menüler
- 4. Özel Menüler

4. MENÜ PLANLAMA ve GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI

Menü planlama, bir yiyecek-içecek işletmesinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemler sürecidir (2). Menü geliştirme ise yiyecek-içeceklerin yer aldığı menünün rengi, boyutları, menü kartı için kullanılan malzeme, yiyecek-içeceklerin menüye yerleştirilmesi, menü kartında kullanılan yazı stili ve tanımlar, menünün basılması, sunulması, saklanması, dağıtımı, yiyecek-içeceklerin şekli, rengi, estetik görünüşü, adı, tadı, dayanıklılığı, saklanabilirliği ve yeni yiyecek-içeceklerin iyileştirilmesi ile ilgili araştırma ve biçimlendirme çalışmalarını kapsamaktadır (7).

Menü planlama yiyecek-içecek işletmesinin bir amacı değil, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için başvurulan stratejik bir yöntem aracıdır. Menü planlama ve geliştirme zaman alan bir süreçtir. Bu süreçte birinci evre yiyecek-içecek işletmesinin hedeflerinin tespit edilmesidir. Yiyecek-içecek işletmesinin hedefleri genelde kamunun; özelde müşterilerin yiyecek-içecek işletmesi için arzulanan algılamayı geliştirme doğrultusunda olmalıdır. Bu hedefler çok özel olmamakla beraber oluşturulmak arzulanan genel izlenimi veya duyguyu verebilmelidir. Bu nedenle menüde yiyecek-içecek işletmesinin hedefleri belirtilmelidir. Menü planlamasının amaçları yiyecek-içecek işletmesinin genel hedeflerini gerçekleştirecek şekilde belirlenmelidir.

Önemli bir yönetim aracı olan menü planlama ve geliştirmeden yararlanılması sayesinde işletmenin amaç ve politikaları daha iyi belirlenecek, yiyecek-içecek hizmetleri arasında koordinasyon daha iyi sağlanacak, kaynakların dağılımı daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilecek ve yiyecek-içecek işletmesinin uzun dönemdeki rekabet durumu daha iyi sağlanacaktır (8).

Menünün planlamasına ve geliştirilmesine önem verilmemesi, yiyecek-içecek işletmelerinde emek, materyal, beceri ve zaman gibi faktörlerde meydana gelen değer kayıplarının temel nedenlerinden biridir. Menünün planlaması ve geliştirilmesi ihmal edildiğinden hedef pazarların belirlenmesi de ihmal edilmektedir. Bunun sonucunda gereksiz birçok yiyecek-içecek menüye dahil edilmekte, müşterilerin toplam yiyecek-içecek deneyimine uygun menü sunulmamakta, menü pazarın tercih etmediği yiyecek-içeceklerle doldurulmakta, menü işletmenin karlılığını artıracak şekilde düzenlenememekte, israfa yol açılmakta, menüde denge kurulamamakta, menü üretim ve servis gereklerine uygun olarak düzenlenememektedir. Menü planlaması ve geliştirilmesi yoluyla emek, materyal, beceri ve zaman faktörlerindeki değer kayıpları önlenabilir, maliyetler azaltılabilir ve işletmenin karlılığı artırılabilir (9).

İyi planlanmış ve geliştirilmiş bir menü ile uygun ve karlı olmayan yerlerde yatırıma gitme, menüde aşırı az veya aşırı çok yiyecek-içecek bulundurma, durgun yiyecek-içecek dönemlerini belirleyememe, müşterileri bekletme, iş görenlerle araç-gereçler arasında uyumsuzluk, iş görenlerin, araç-gereçlerin atıl kalması, üretim ve servis yerlerini ve

araç-gereçleri yerleştiremememe, iş akımında tıkanıklık, iç ve dış mimaride ve atmosferde zayıflık, menüde monotonluk gibi pek çok sorun ortadan kalkacaktır (8). Menü planlaması hem müşteri açısından hem de yiyecek-içecek işletmesi açısından yapılmalı ve geliştirilmelidir. Müşterilerin talepleri ile yiyecek-içecek işletmesinin hedefleri dengeli olmalıdır.

Menü planlama ve geliştirme ile gerçekleştirilmeye çalışılan hedefler şunlar olabilir:

4.1.Menü Planlama ve Geliştirme ile İşletmenin Pazarlama Amaçlarını Gerçekleştirme

Hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için yer alacak yiyecek-içecekleri ve fiyatlarını geliştirmek yiyecek-içecek yöneticisinin temel görevidir. Yiyecek-içecek yöneticisi insan tiplerini, insanların tercihlerini, finansal güçlerini ve dışarıda yeme-içme alışkanlıklarını bilmelidir. Bu bilgiler yöneticiye uygun fiyatlardan en çok beğenilen ve satılan yiyecek-içeceklerin geliştirilmesinde yardımcı olur. Menü kendi başına bir yemeğin önemli bir parçasıdır. Pazarlama, temel olarak yiyecek-içecek faaliyetlerinin müşteri görüşü açısından yerine getirilmesidir. Menü işletme şefi, yiyecek-içecek yöneticisi veya restoran yöneticisi yerine müşterinin talep ve tercihlerini yansıtmalıdır.

Bir yiyecek-içecek tesisinde pazarlama amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- a. Verimli ve kararlı yiyecek-içecek pazarlarını araştırmak ve geliştirmek,
- b. Yeni yiyecek-içecekler geliştirmek,
- c. Yiyecek-içecekleri karlı bir biçimde pazarlamak,
- d. Fazla gelen yiyecek-içecekleri uygun bir şekilde değerlendirmek,
- e. Yiyecek-içecekleri müşteri talep ve gereksinimlerine, değişen koşullara göre ayarlamak ve uzun dönemde büyümeyi sağlamak,
- f. Sosyal sorumluluğa önem vererek yiyecek-içecek işletmesinin prestijini ve satışları artırmak,
- g. Yiyecek-içeceklerin kalitesini yükselterek satışları artırmak.

Başlıca pazarlama araçlarından biri menüdür. Menünün görüldüğünden daha çok, ifade ettikleri mühimdir. Menüde kullanılan kelimeler menüyü satmalıdır. Menü pazarlanırken pazarın da dikkate alınması gerekir. Eğer müşteriler gençlerden, yaşlılardan, bekarlardan veya aileleri ile yaşayan evli kimselerden oluşuyorsa, bu durum menünün türünü etkiler. Müşterilerin tercihleri, yaş veya sosyoekonomik statülerine göre değişebilir. Eğer belirli bir grup etkilenmek isteniyorsa, men bu grubun tercih ettiği yiyecek-içecek çeşitlerini yansıtmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek için diğer bir yol da müşterilerin yiyecek-içeceklerin genel görünüşü üzerindeki düşüncelerini öğrenmektir. Eğer tesis tatile yönelik bir tesis ise ve müşterilerin çoğunluğu bir veya iki hafta tesiste kalıyorsa, bu müşteriler diyet çeşitleri isteyebilirler, düzenli veya günlük değişiklikleri gerektiren yiyecek-içecek çeşitlerine yer veren

menüye daha çok ilgi duyabilirler. Menü, planlama ve geliştirme kalite amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı bir çalışmadan ibaret olmamalı, pazarın ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Menünün amacı müşterinin talep ettiğini, yiyecek-içecek yöneticisinin düşündüğü gibi değil müşterinin istediği gibi vermektir. Tesisin kullandığı servis tipinin stili müşterilerin isteklerine göre belirlenmeli ve servis onları tatmin etmelidir. Menünün bir amacı da müşterilerin ne istediğini bularak onlar için en iyi servis yöntemini kullanmaktır. Müşteriler yiyecek-içecek için yüksek bir fiyat ödemeyi mi yoksa self-servisi mi istiyor? Müşteri servis ve atmosfer mi satın almak istiyor? Menü bu hususlara cevap verebilmelidir.

Müşterilerin taleplerini ve beklentilerini belirlemek için yiyecek-içecek işletmeleri belirli kısa periyotlar ile pazar araştırması yapmalı ve şu konulara yer vermelidir:

- a. Satın alacak müşteri sayısı, sosyopsikolojik özellikleri
- b. İşletmenin kuruluş yeri ve özellikleri
- c. Müşterilerin ödeyebileceği fiyat
- d. Müşterilerin talep ettiği yiyecek-içecek, hizmet ve öğün
- e. Dekor ve atmosfer (10, 11, 12)

4.2. Yiyecek-İçecek Kalite Amaçlarını Gerçekleştirmeye Yardımcı Olma

Tat, yapı, renk, biçim, uygunluk, lezzet ve görünüş yiyecek-içecek kalitesini etkileyen önemli özelliklerdir. Menü planlanırken yiyeceklerin bu özellikleri birbiriyle dengelenmelidir. Bazı müşteriler,

çok baharat ve sarımsak içeren yiyecekleri yemezken, bazıları bunları isteseler de bulamazlar. Müşteriler genellikle önceden denedikleri restoranlara giderler. Bu ilk deneyim müşterilere restorana tekrar gelip gelmeme kararını verir. Pazarlama ile yakından ilgili bir etken de kalitedir. Kalite gerekleri tüm yönleriyle idrak edilmeli ve belirlenen standartları yiyecek-içeceklerle birleştiren bir menü geliştirilmelidir. Yüksek kalite ve beslenme iç içe bir konudur. Hastane, okul veya ordu gibi kurumlarda beslenmeye yönelik yiyecek-içecek tesislerinde böyle bir zorunluluk hissedilmemiştir. Müşteriler günümüzde artık damak tatlarına uyan yiyecekleri istemekte ve yiyeceklerin besin değeri ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla menü müşterilere yeterli seçimi verecek şekilde planlanmalıdır (8, 10).

4.3. Yiyecek-İçecek ve Servis Maliyet Etkinliğini Sağlama

Yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemi ülkemizde hala anlaşılmamıştır. Yiyecek-içecek maliyet kontrolünün nasıl yapıldığını çok sayıda yiyecek-içecek işletmesi bilmemektedirler. Yiyecek-içecek maliyetlerinin menü planlaması yoluyla kontrol altına alınması şu yararları sağlayacaktır:

- a.** Yiyecek-içecek maliyet kontrolünün yapılabilmesi için gereken raporların hazırlanmasına temel olacak veri ve bilgileri toplama
- b.** Yiyecek-içecek işletmesinin satış politikasını belirleme
- c.** Maliyetlerin sınıflandırılarak analiz edilmesini sağlama
- d.** Gerekli olmayan masrafların yapılmasını önleme ve çalışmalarını daha verimli hale getirme

e. Belirlenen maliyetler ile menü fiyatlarını kolayca belirleme

Yiyecek-içecek tesisinin ekonomik gereklerini içermeyen zayıf bir şekilde planlanmış bir menü kar ve maliyet hedeflerini gerçekleştirmeye yardım edemez. Ticari yiyecek-içecek işletmeleri maddi kısıtlamaları dikkate alarak menüleri planlamalıdır. Menüde yer alan yiyecek-içecek maliyetleri belirli bir dağılım içinde olmadıkça yiyecek-içecek tesisleri genellikle kar amaçlarını gerçekleştiremezler. Yiyecek-içecek tesisinde, maliyetlerin en aza indirilmesinde menü planlayıcısına sorumluluk verilmelidir (8, 11).

4.4. Yiyecek-İçecek Tesisinin Doğru ve Dürüst Davrandığını Kanıtlama

Menüler planlanırken doğruları söylemek bir sorumluluktur. Bir yiyecek-içecek yanlışlığa yol açacak bir isim veya cümleye yer vermeyecek şekilde doğru olarak tanımlamalı ve menüsünün sunumu müşteriyi kandırmamalıdır. Örneğin; hazır satın alınmış bir yiyeceği, aşçının günlük olarak yeni yaptığı bir yiyecek olarak müşteriye sunmak çok sakıncalıdır. Müşterinin istediği tereyağlı ve kaymaklı bir yiyeceğin yerine müşteriye margarinli veya sütlü bir yiyecek sunulmamalıdır. Çoğu ülkelerde menü doğruluğu ile ilgili yasalar bulunmaktadır. Ancak, yasaların zorlaması ile doğru davranma yönüne gidilmemelidir. Menü güçlü bir reklam aracıdır. Dolayısı ile menü, müşterilerin sipariş ettiği yiyecek-içeceklerle ilgili genel beklentiyi etkilemektedir. Eğer, tesis menüyü temsil etmeyen yiyecek-içecekleri müşterilerine sunarsa, müşteriler kandırıldıklarını hissederler ve tekrar tesise gelmeyebilirler. Menü hangi yiyecek-

içeceklerin, hangi araç gereerle üretilip pazarlanacağını gösteren bir belge olduğu için yiyecek-içecek tesisini doğru davranmaya zorlar (8).

4.5. İsrافی nleme

Menü, hem maliyet denetim işlevine hem de pazarlama işlevine sahiptir. Menü planlaması, mutfakta kullanılmayacak yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınmasını önler ve finansal yönden kayıp riskini azaltır. Ticari yiyecek-içecek tesislerinde maliyeti korumak için farklı tekniklerle farklı zamanlarda satılmayan yiyecek-içeceklerin sunulmasına bir eğilim olabilir. Bu durum son derece tehlikelidir. Menünün stoktaki yiyecek-içecek hammaddelerinin hızlı devrine izin vermesi gerekir (8, 12).

4.6. Yiyecek-içeceklerin Satış Fiyatı ile şüpheleri ve Sorunları Ortadan Kaldırma

Müşteriler menüdeki fiyatlara göre yiyecek-içeceklerini seçerler. Yemek sonunda menüdeki satış fiyatlarından yüksek bir fiyatı istenmesi kadar müşteriyi rahatsız eden bir durum yoktur. Menü planlanırken fiyatlar iyi incelenmeli ve müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun fiyatlar saptanmalıdır. Plansızlığın faturası, yüksek fiyat uygulaması ile müşterilerden çıkarılmamalıdır. Fiyatlar yöneticinin dřndđđ şekilde değil müşterilerin dřndđđ şekilde ayarlanmalıdır. Menü, aynı zamanda sunulacak yiyecek-içeceklerin fiyatlarını müşterilerine bildiren bir belgedir. Bir yiyecek-içeceğin fiyatı belli olduğu için müşterilerin ödemedeki şüpheleri ve korkuları güvenecekleri bir menü ile ortadan kalkmalıdır (8, 10).

4.7. Yiyecek- İçecek ve Servis İlgili Diğer Hususları Müşterilere Bildirme

Menü, sadece sunulacak yiyecek-içecekleri ve bunların fiyatlarını müşterilere bildiren bir araç değil, aynı zamanda yiyeceklerin üretim yöntemi, porsiyon büyüklüğü, tesisin adresi, açık olduğu günler ve spesiyaller gibi hususlar ve etkinlikler hakkında da bilgi vermeye yönelik bir araçtır. Yiyecek-içecek tesisi, müşterilerle olan iletişimini çoğu kez menü yoluyla yapar. Bununla birlikte menü, özelliğini yitiren bir haber bülteni haline getirilmemelidir. Menüde verilmek istenen bilgiler açık, basit, kısa, öz ve çekici olmalıdır (8).

4.8. Yan Ürünlerden Yararlanma

Bir menü, yan ürünlerle birlikte hazırlanabilecek yiyeceklere yer vermelidir. Yan ürünün beğenilirliği yiyeceğin satışa sunulabilirlik sıklığını belirleyecektir. Yan ürünlerin satılmadığı durumlarda satılmayan yiyeceklerin üretilmesini önlemek için satın alma şartnamesinin değiştirilmesi daha uygun olabilir. Bir yiyeceğin yapımında kullanılan hammaddelerin işlenmesi çoğunlukla satın alındığı durum, zaman ve kullanım amacına bağlı olarak satılabilir yan ürünlerin ortaya çıkmasına imkan verebilir. Örneğin; eğer bir sığır filetosu fileminyon (Fileto mignon, bonfile ya da inek karkasının büyük ucundan, genellikle bir dümen ya da düve olmak üzere alınan bir biftek kesimidir) siparişleri için kasap işlemine girerse, yüksek kalitede hamburger eti ve fileto kesim artıkları elde edilebilir ve bunlar rulo köftede kullanılabilir (8, 12).

4.9. Artan Yiyeceklerden Yararlanma

Deneyimli yöneticiler arta kalan yiyeceklerden nasıl yararlanacaklarını bilirler. Artan yiyeceklerin yiyecek-içecek tesisinde iş görenlere verilmesi bir yol ise de, bu hizmet çok pahalı olabilir. Bir yiyecek-içecek tesisinde amaçlardan biri, satılmadan kalan yiyecek miktarını mümkün olduğu kadar azaltmaktır. Müşterilerin ne isteyecekleri kesinlikle tahmin edilemediği için yiyeceklerden bir miktar arta kalacaktır. Dolayısıyla arta kalan yiyeceklerin makul sınırlar içinde tutulması gerekir. Artan yiyeceklere yol açan aşırı üretimi önlemek için doğru tahminleme yapılmalı, az miktarlarla sürekli seri pişirme uygulanmalıdır. Diğer yandan donuk yiyecekler daha fazla esneklik sağlar ve daha iyi bir üretim denetimine yol açar. Menüde yer alan yiyeceklerin çok önceden hazırlanıp üretildiği durumlarda artan yiyecek sorunu daha fazla ortaya çıkar. Dolayısıyla arta kalan yiyecek kontrolünde sınırlı menüler pozitif etki yapar. Önceden yiyeceklerin hazırlanmasını sınırlandırarak veya daha kısa sipariş veya siparişe göre hazırlama yaparak gereksiz üretim önlenebilir. Tahmin edilemeyen iklim şartları veya tahmin edilmesi mümkün olmayan faktörler zaman zaman artan yiyeceklere yol açabilir. İyi bir menü tahmin edilen artan yiyecekler için hazır olmayı ve tedbirli olmayı gerektirir. Günün menüsünde bulunan sığır rostosundan bir miktar artmışsa ertesi günün menüsünde sandviçlerde artan rosto kullanılabilir. Kıymalı patates ve köftelerde artan pişmiş etler, patatesler veya kuru ekmekler kullanılabilir. Soğuk yiyeceklerde, sandviçlerde dilimlenmiş etler veya soslanmış kümes

hayvanlarının eti kullanılabilir. Kalitelerini yitirmeyen artan güveçler ve karışımlar ekstra bir menü yiyeceği olarak sunulabilir. Artan yiyeceklerin asgariye indirilmesinde tahminleme bir bilim; artan yiyeceklerin yaratıcı bir şekilde kullanılması ise bir sanattır. Artan yiyecekler günlük spesiyaller olarak pazarlanabilir. Fakat bunlar yüksek kalitede olmalıdırlar. Aksi takdirde düzenli müşteriler spesiyalitelelerin artan yiyeceklerden yapıldıklarını öğrendikleri zaman tesise bir daha uğramayabilir ve tesisin imajı olumsuz yönde etkilenebilir. Yiyecek-içecek tesislerince menü iyi planlanıp geliştirilmediği için aşağıda açıklanan sorunlara sık sık rastlanmaktadır:

1. Menüde aşırı az veya aşırı çok yiyecek bulundurma sorunu
 2. Durgun yiyecek-içecek dönemlerini belirleme sorunu
 3. Artan yiyecekler sorunu
 4. Müşterileri bekletme sorunu
 5. Menü çeşitliliği sorunu
 6. Beslenme ve diyet sorunu
 7. Menüde kullanılan dil ve menünün sunulma sorunu
 8. İş görenlerle araç-gereçler arasındaki uyumsuzluk sorunu
 9. İş görenlerle araç-gereçlerin atıl kalma sorunu (8, 10, 11, 12).
- Yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlama, en karmaşık pazarlama uygulamalarından biri olarak algılanmaktadır. Bu karmaşıklık, çoğu yiyecek-içecek tesisinin menü planlaması yapmalarını engellemekte ve dolayısıyla şu önemli konuların ihmal edilmesine yol açmaktadır:

1. Hedef pazar belirlenmeden akla gelen yiyecek-içecekleri menüye dahil etme
2. Toplam yiyecek deneyimine uygun menü sunmama
3. Menüye çok kalabalık bir şekilde yiyecek-içecek dahil etme
4. Menüyü yiyecek-içecek tesisinin hedef temel karını gerçekleşmesine yardım edecek şekilde düzenlenmeme
5. Menüyü israfa yol açacak şekilde düzenleme
6. Menüde denge ihmali
7. Menü'nün özendirici bir şekilde planlanmasında ve geliştirilmesinde ihmaller
8. Menü'nün üretim ve servis personeli gereksinimlerine uygun olarak planlaması ihmaller (9).

5. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN MENÜNÜN ÖNEMİ

Menü, yiyecek ve içecek firmaları için ne yapılacağını ve nasıl olması gerektiğini gösterir. Ayrıca, işletmelerin nasıl düzenleneceğini ve yönetileceğini, yapının nasıl tasarlanacağını ve hedeflere ne ölçüde ulaştıklarını belirtir. Menü, yiyecek ve içecek firmalarının finans, pazarlama ve sunum politikalarının bir uzantısıdır, aynı zamanda bu politikalar etkili bir menü planlaması ile menüde ortaya çıkar, konuklara daha etkili hizmet vererek iyi bir kar elde etmeyi sağlar (Sarıoğlan, 2016). Menüler, konuklar ve işletmeler arasındaki en önemli pazarlama araçlarıdır, aynı zamanda işletmelerin de önemli kontrol mekanizmalarıdır. İŞletmenin başarılarının nedeni, önemli ölçüde menü planlamasıdır. Menü planlama, yiyecek ve içecek

faaliyetlerinin planlamasının altındaki ana ve ilk aşamadır. Planlamanın ilk ve ana aşaması olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Satın alma, depolama, üretim ve servis planları menü planlamasından hemen sonra yapılır (Sarıoğlan, 2016). Konuklara göre menü, müşterilerin memnuniyetini ve umutlarını bir araya getiren en önemli araçtır ve kuruluş imajına katkıda bulunur. Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı; mutfakta hazırlanan ürünlerin misafirlere sunularak işletme faaliyetlerine devam etmek ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde menü, işletmenin bir nevi vitrini niteliğindedir. Bu vitrinin hazırlanmasında; işletmenin sunmuş olduğu ürünler, bu ürünlerin ait olduğu mutfaklar, işletmenin konsepti ve hitap edeceği müşteri kitlesi de oldukça önem taşır. Bu nedenle bu özelliklerin dikkate alınarak menülerin oluşturulması gerekmektedir (1).

Büyük gıda ve içecek firmalarının öncelikli hedefi hazır ürünlerini büyük bir kitleye ulaştırmaktır. Bunu gerçekleştirmek için, menü en önemli yardımcı araçtır. Menü, büyük ölçekli catering firmalarının pazarlama, finans ve yönetim politikalarının belirleyicisi olarak ifade edilebilir (13). İşletme hakkında pek çok izlenimin ortaya çıkmasında önem taşıyan menülerin hazırlık aşamasında büyük bir titizlik gösterilmesi gerekmektedir. İyi bir menü planlama çalışması bu konuda başarılı sonuçların ortaya çıkmasında etkilidir. Her yiyecek ve içecek işletmesi kendi menüsünü hazırlayabilir, ancak hazırlanan her menünün başarılı olacağı, etkili ve verimli bir şekilde uygulamaya konmasının mümkün olacağı anlamına gelmemektedir. Bu durum,

menülerin dışarıdan bakıldığında basit gibi görünseler de hazırlanması kolay olmayan bir süreçtir (1).

6. MENÜNÜN İŞLETME İÇERİSİNDEKİ İŞLEVLERİ

Menü başlıca iki işlevi yerine getirir. Bunlardan ilki, yiyecek-içecek tesisi için gereken işletme ihtiyaçlarını belirleme, diğeri de yönetim işlevleri arasında uygunluğu sağlayan temel bir koordinasyon aracı görevini yerine getirir (5).

Bir yiyecek-içecek işletmesinde menü şu görevleri yerine getirir:

1. Menü, hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.
2. Menü, sunulan yiyecek-içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.
3. Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.
4. Menü, donatım gereklerini belirler.
5. Menü, işletmenin tesis planı ve yer gereklerini belirler.
6. Menü, tesisin ön hizmet gereklerini belirler.
7. Menü, maliyet denetim işlemlerini belirler.
8. Menü, yiyecek-içecek gereklerini belirler.
9. Menü, servis gereklerini belirler.
10. Menü, yiyecek-içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araçtır (14).

Yiyecek hizmetleri endüstrisinde herkesçe bilinen bir gerçek vardır: “Her şey menü ile başlar”.

Menü, işletmenin nasıl organize edileceğini, nasıl yönetileceğini ve hedeflere nasıl ulaşılacağını gösterir. Menüler pazarlama bakımından da hedef pazarın isteklerinin neler olduğunu belirlenmesine yardımcı olur ve bu doğrultuda hazırlanan menülerle müşteri tatmini sağlanır (5).

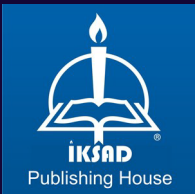
7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin ana amacı kar etmektir. Menüler de işletmelerin kar amacına ulaşmalarına etki eden faktörlerden biridir. Menüü etkileyen birçok faktörden başlıcaları; işletmelerin konumu, müşteri portföyü, çalışan personelin bilgi birikimi, hizmet verme tarzı gibi faktörlerdir. İşletmelerde menü hazırlanırken bu gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi halde yapılacak yanlış düzenlemeler müşteri kaybına ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilir ve bu da işletmelerin ayakta durabilmelerini zorlaştırır. En büyük avantajlardan biri de menülerin değiştirilebilir ve güncellenebilir olmasıdır. Bu sayede işletmelerin müşteriyi memnun etmesi ve güncel mutfakları, sunumları, değişen tatları takip etmeleri kolaylaşır.

KAYNAKÇA

- Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2020). Otel ve Restoran Mutfak Şeflerinin Menü Planlaması ve Analizi Konularına Yaklaşımları: Konya Örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), pp 136-158.
- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), pp 211-230.
- Reynolds, T. & Taylor, J. (2009). Validating a DEAbased Menu Analysis Model using Structural Equation Modeling. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-12.
- Körpeli, S., Şahin B. ve Eren T. (2012). Hedef Programlama ile Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), pp 121-142.
- Bolat, T. (1995). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma. *Balıkesir*, pp 18-29.
- Russell, C. (2009). *Menu Planning*, Global Media, 1(3).
- Rızaoğlu, B. (1991c). Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), pp 20-24.
- Rızaoğlu, B. (1991b). Menü Planlama ve Geliştirmede Önemli Sorunlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), pp 28-31.
- Rızaoğlu, B. (1992). Menü Planlaması ve Yiyecek-içecek Tesislerinin Mimari Tasarımı Üzerine. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), pp 17-19.
- <https://www.federalregister.gov/documents/2014/12/01/2014-27833/food-labeling-nutrition-labeling-of-standard-menu-items-in-restaurants-and-similar-retail-food>
- https://www.ultrariskadvisors.com/wp-content/uploads/2012/07/MHR_Menus.pdf
- <https://psu.pb.unizin.org/hmd329/chapter/ch4/>
- Sarıoğlu, M. (2016). Determination of the Influencing Factors to Menu Planning in Big Sized Food and Beverage Firms (Sample Turkey). *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), pp 106-107.

Rızaoğlu, B. (1991a). Menünün İşlevleri. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), pp 8-10.



ISBN: 978-625-7139-28-1