Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I

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



ÖZGÜR YAYINLARI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I

Editörler:

Doç. Dr. Kansu Gençer

Doç. Dr. Hasibe Yazıt

ÖZGÜR YAYINLARI

Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
+90.850 260 09 97
+90.532 289 82 15
www.ozguryayınlari.com
info@ozguryayinlari.com

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I

Current Research on Gastronomy and Culinary Arts-I

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

Language: Turkish-English
Publication Date: 2023
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-865-5

DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400

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

Suggested citation:
Gençer, K. (ed), Yazıt, H. (ed) (2023). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I.* Özgür Publications. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400. License: CC-BY-NC 4.0

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

ÖZGÜR YAYINLARI

Önsöz

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

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

Doç Dr. Kansu GENÇER Doç. Dr. Hasibe YAZIT

Preface

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

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

İçerikler

Önsöz iii
Preface iv

Bölüm 1

Ofis Çalışanlarının Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi 1
Aleyna Sırtlı
Ferah Özkök
Serdar Sünnetçioğlu

Bölüm 2

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği 21
Alperen Çiçek
Pelin Koç

Bölüm 3

Helal Gastronomi: İstanbul Örnekli Bir Araştırma 45
Emre Varol
Yılmaz Seçim
Hasan Hüseyin Kara

Bölüm 4

Sosyal Sınıfın Yemek Yeme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Derleme 69
Fatma Koç 69

Bölüm 5

Renklerin Rolünün Nörogastronomi Açısından İncelenmesi 79
İlker Türkeri
Ayşe Nur Özer
Emre Önel

Bölüm 6

Coğrafi İşaretli Türk ve İtalyan Fındıklarının Uçucu Bileşikleri ve Aminoasitlerinin Gaz Kromatografi-Kütle Spektrometri (GC-MS) ve Sıvı Kromatografisi-Kütle Spektrometri (LC- MS/MS) Yöntemiyle Karşılaştırmalı İncelenmesi 97
Mehmet Taş
İlkay Yılmaz

Bölüm 7

The Fight of Female Chefs Against Gender Discrimination: Case of Izmir 127
Murat Nazli
Selin Guloglu

Bölüm 8

Gastronomi Dünyasına Güncel Bir Bakış: Nörogastronomi 141
Yıldız Ünlü

Bölüm 9

Gastronomi Müzeleri: Mutfak Kültürü Mirasının Keşfi 165
Sibel Özdemir

Bölüm 10

Examining the Relationship Between Intuitve Eating and Eating Behavior Within the Framework of Current Nutritional Trends in Gastronomy 185
Mehmet Sedat İpar
Fatih Keskin

Bölüm 1

Ofis Çalışanlarının Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi

Aleyna Sırtlı[1]

Ferah Özkök[2]

Serdar Sünnetçioğlu[3]

Özet

Bu çalışmada, günümüzde hizmet sektöründe, teknoloji ve bilişim sektöründeki gelişmelerle artan ofis çalışanlarının, fiziksel hareket açısından oldukça sınırlı bir meslek hayatına sahip olması sorunsalından yola çıkılarak, beslenme alışkanlıklarının, gıda tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın deseni nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasıdır. Çalışmada veriler sosyal medya üzerinden açık uçlu soru formu hazırlanarak toplanmıştır. Çalışmada kişilerin açık uçlu soru formunda belirtilen sorulara vermiş olduğu yanıtlar betimsel analiz ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularla, ofis çalışanlarının beslenme biçimlerini en fazla psikolojik faktörlerin etkilediği, sahip oldukları çalışma biçiminin, düzenli beslenmelerine olanak sağlamasından dolayı olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

1. Giriş

1943 yılında Abraham Maslow tarafından bir bireyin ihtiyaç duyabileceği şeyler öncelik sırasına göre beş kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan ilk sırada; beslenme, uyku, nefes, su gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır (Maslow, 1943'den Akt. Seker,2014, s.43). Bu bağlamda dünyaya gelen her canlı, yaşamak ve yaşamını devam ettirebilmek için öncelikle beslenme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Soylu, 1978'den Akt.

1 Bilim uzmanı, aleynasirtlii@gmail.com, 0000-0003-3787-832X

2 Prof. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, fozkok@comu.edu.tr, 0000-0002-7085-6117

3 Doç. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr, 0000-0003-0244-5874

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1833

Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan, 2015, s.1212). Beslenme; *"kaçınılmaz olarak tüm insanları içine alan günlük bir yaşam etkinliği"* olarak tanımlanmaktadır (Kocatepe ve Tırıl, 2015, s.56). Beslenme ayrıca *"büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan öğelerin alınması ve vücutta kullanılmasıdır"* (Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz, İkışık, 2007, s.253).

Yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturan beslenme, sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek amacı ile vücudun ihtiyacı olan besinleri yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda alarak bilinçli bir şekilde yapılması gereken bir davranıştır (Dal, Yüzbaşıoğlu ve Kızılaslan, 2019, s.77, Türkiye Sağlık Bakanlığı, 2020). Öyle ki 21. yüzyılda sağlığı iyileştirmeye yönelik problemler incelenirken bile, sağlıklı beslenme en önemli unsurlardan biri halini almıştır (Duran,2016, s.221). Yaşamın her döneminde bedensel ve zihinsel açıdan sağlıklı olmak ve sağlığı devam ettirebilmek, yeterli ve dengeli beslenme ile alakalıdır (Tanır, Şaşmaz, Beyhan ve Bilici, 2001, s.22). Yeterli ve dengeli beslenme ise; *"vücudun büyümesi, dokuların yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan tüm besin öğelerinin her birinin yeterli miktarda ve gerekli oranda alınması ve vücutta uygun biçimde kullanılmasıdır"* şeklinde ifade edilmektedir (Sayılı ve Gözener, 2013, s.12). Sağlığın korunması, geliştirilmesi ve kronik hastalıkların riskinin azaltılması bakımından oldukça önemli bir yere sahip olan yeterli ve dengeli beslenme, ayrıca bir toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeylerinin artmasında, huzur ve güvence altında varlıklarını devam ettirebilmesinde en önemli koşullardan biri olarak gösterilmektedir. (Ergün, 2003'den Akt. Onurlubaş, Doğan ve Demirkıran, 2015, s.61; Eroğlu, Şentürk ve Karacabey, 2012, s.132).

İklim, coğrafi konum, nüfus yapısı, eğitim, iç ve dış göçler, kitle iletişim araçları, sanayileşme gibi sosyal, ekonomik ve kültürel etkenler bireylerin ve toplumların beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Arslan, Mercanlıgil, Özel, Akbulut, Dönmez, Çiftçi, Keleş ve Onat, 2006, s.332). Bireylerin ve toplumların beslenme alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte sağlıkları da etkilenmektedir. Yanlış beslenme alışkanlıkları diyabet, kalp damar hastalıkları, hipertansiyon ve obezite gibi birçok hastalığın oluşması açısından bir risk faktörü niteliğindedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de beslenmeye bağlı olarak gelişen sağlık problemlerine yüksek oranda rastlamak mümkündür. Bunun sebepleri; beslenmenin miktarı, kalite açısından yetersiz olması, hangi yiyeceğin ne zaman ve ne şekilde tüketilmesi gerektiğinin bilinmemesi olarak gösterilmektedir(Bayramoğlu, Ceceloğlu, Cirit ve Abasız, 2018, s.236).

Üretimde oluşan teknolojik gelişmeler ve sanayileşmenin sonrasında bireysel iş yüküne bağlı işler teknoloji yardımı ile yapılmaya başlanmıştır. Robert B. Reich tarafından "Müthiş Düzen Çağı" olarak adlandırılan 'Bilgi Toplumu' oluşumu, toplumsal yapılanmayı kişileri bireyselleştiren bir ekonomik model ve düz bir örgütsel yapı içerisine çekmiştir (Reich, 2001'den Akt, Yurttagül, 2019, s.1). Tüm bunların sonucunda bant tipi üretim yerine, çalışanların işyerlerinde bulundukları alanların, hücre tipi olarak adlandırılan, tek kişilik odalarda hizmet vermelerine yönelik ofis modelleri ortaya çıkmıştır (Pile, 1976'dan Akt. Yurttagül, 2019, s.1). Ofislerde çalışan bireyler ise ofis ya da masa başı çalışanları olarak adlandırılmaktadır. Ofislerde çalışanların fiziksel aktivitelerinin azalması nedeni ile sağlık sorunları da meydana gelmektedir (Tekin, 2018, s.5). Baydur (2019) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; ofis çalışanlarında oluşan obezitenin temel nedenlerinin masa başında oturarak çalışma olduğu belirtilmiştir. Aydemir, Akbulut, Altun ve Kılıç (2018), tarafından Akdeniz Üniversitesi yerleşkesi içinde görev yapan akademik ve idari personelin beslenme alışkanlıkları ve obezite sıklığının belirlenmesi için yapılan bir çalışmaya göre ise; Akdeniz Üniversitesi personelinin Beden Kitle İndeksi değerleri incelendiğinde normal ve fazla kilolu bir yapıya sahip oldukları görüldüğü belirtilmiştir. Rezaeian ve Ahmadzadeh (2012), tarafından İran'ın batısındaki Sarvabad kentinde ofis çalışanlarının gıda alışkanlıklarının ve kardiyovasküler risk faktörleri ile ilişkilerinin değerlendirilmesi amacı ile yürütülen konu ile ilişkili bir diğer çalışmaya göre ise; çalışanların çoğunda obezite, diyabet, sigara içme ve ailede kardiyovasküler öyküsü gibi kardiyovasküler risk faktörleri olduğu belirlenmiştir.

Günümüzde ofis çalışanlarının sayısındaki artış oldukça belirgindir. Hareket etmek üzere programlanmış olan insanoğlunun uzun saatler boyunca fiziksel hareket olmadan kalmasının da sağlık problemlerine neden olduğu yukarıda bahsedildiği gibi oldukça belirgindir. Bu çalışmada fiziksel hareket açısından oldukça sınırlı bir meslek hayatına sahip olan ofis çalışanlarının beslenme alışkanlıklarının, gıda tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.Literatür Taraması

Beslenme alışkanlıklarının meydana gelmesinde rol oynayan faktörler çeşitlilik göstermektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aile yapısı, bireylerin fizyolojik ve psiko-sosyal durumu gibi, kişisel faktörlerin yanı sıra, din, kültürel yapı, siyaset, ekonomi, ekoloji ve biyolojik faktörler ile küreselleşme gibi birçok faktör beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Yemişçi ve Pekcan, 2012, s.137).

Çalışılan iş türü, işyeri, işyerindeki ortam, iş yükü vb. birçok faktör kişilerin beslenme alışkanlıklarının oluşmasında etkili faktörlerdendir. Günümüzde, yapılan araştırmalar da bireylerin iş yaşamının, beslenme ve genel yaşam biçimlerinde önemli rol oynayan bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. (Yemişçi ve Pekcan, 2012, s.137). Çalışan kişilerin iş verimi açısından beslenme alışkanlıkları oldukça önem taşımaktadır (Topuzoğlu vd.,2007, s.254). Beslenme sorunu yaşayan çalışanların ise; hastalıklara karşı dirençleri azalmakta olup, iş kazaları ve işe devamsızlıklarında artış meydana geldiği gözlemlenmektedir. Çalışanlarda belirlenen beslenme problemlerinin sebepleri içerisinde ise birçok etken söz konusudur. Bunlar; iş yerlerinde yemek verilmemesi, yemeğin uygun nitelikte olmaması, ekonomik yetersizlikler, eğitimsizlik ve yanlış beslenme alışkanlıklarıdır (Yurtseven, Eren, Vehid, Köksal, Erginöz ve Erdoğan, 2012, s.21).

Berkel (2011) tarafından yapılan bir çalışmada Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde çalışan akademik personelin sağlık durumları, beslenme alışkanlıkları, gıda tercihi alışkanlıkları ve sağlıklı beslenmeyle ilgili tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışma bulgularından elde edilen sonuca göre; akademisyenlerin beslenme alışkanlıklarında vakit bulamamaktan dolayı öğün atladıkları ve hızlı yemek yedikleri sonucuna varılmıştır. Organik gıda alımlarının ise yüksek olduğu, fastfood beslenme alışkanlığının ise daha çok araştırma görevlilerinin sahip olduğu saptanmıştır.

Eroğlu, Şentürk ve Karacabey (2012) tarafından yapılan bir çalışmada; Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personelin beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışma bulguları neticesinde elde edilen sonuçlara göre; akademik personelin idari personele göre beslenme konusunda daha bilgili olduğu ancak iş yoğunluğundan dolayı daha düzensiz beslendikleri sonucuna varılmıştır.

Khorshid ve Sarı (2013) tarafından yapılan, konuya benzerlik gösteren bir çalışmada ise, bir üniversitede çalışan akademik ve idari personelin günlük kafein tüketimleri ve bunu etkileyen etmenler belirlenmiştir. Çalışma da elde edilen sonuca göre; cinsiyetin ve akademisyen olarak çalışmanın, tüketilen günlük kafein miktarını etkilemediği, çocukken çikolata alışkanlığı olan bireylerin ise tükettikleri günlük kafein miktarlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Bayramoğlu, Ceceloğu, Cirit ve Abasız (2019), tarafından yürütülmüş olan bir diğer çalışmada Artvin Çoruh Üniversitesi'nde görev yapmakta olan kadın akademisyenlerin, bilgi düzeyi ve eğitim düzeylerinin; beslenme alışkanlıkları, besin tercihi ve beslenme düzeni üzerinde nasıl bir etkisi olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmanın bulgularından elde edilen

sonuca göre, Beden Kitle İndeksine göre katılımcıların çoğunun normal ağırlıkta olduğu, öğün tüketimleri değerlendirildiğinde ise birçoğunun öğün atladığı, kadın akademisyenlerin yarısının ise düşük kalorili (light) ve diyabetik ürün tükettikleri sonucuna varılmıştır. Beslenme eğitimi almış olma durumu ile fastfood tüketim sıklığı arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tükettikleri ana öğün sayısı ve Beden Kitle İndeksleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Yönel (2005) tarafından yapılan konuya benzerlik gösteren bir diğer çalışmada ise Bolu il merkez ilçesinde kamu sektöründe çalışan kadınların beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumları üzerinde çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularından elde edilen sonuca göre; araştırmaya katılan kadınların çoğunluğunda çalışıyor olmanın beslenme biçimlerinde hiçbir değişiklik yaratmadığı fakat kadınların psikolojik durumlarının (üzüntülü, yorgun, sevinçli, heyecanlı) beslenme alışkanlıklarını etkilediği belirlenmiştir.

İstanbul Üniversitesi merkez kampüsünde çalışan beyaz yakalı çalışanların beslenme bilgileri ve alışkanlıklarını belirlemek amacı ile yapılan bir diğer çalışmaya göre ise; çalışanların iş yoğunluğu nedeniyle öğün atladıkları sonucuna varılmıştır. Beden Kitle İndeksi bakımından ise erkeklerin kadınlara oranla Beden Kitle İndekslerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Sigara içme, alkol kullanma ve düzenli spor yapma bakımından çalışanların Beden Kitle İndeksleri arasında fark bulunamamıştır (Yurtseven, Eren, Vehid, Köksal, Erginöz ve Erdoğan, 2012).

Türkay (2017) tarafından yürütülmüş olan bir çalışmada ise; Ankara'da noterlerin ve noterlik çalışanlarının beslenme durumları ve yaşama kaliteleri belirlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; katılan bireylerin yaşam kaliteleri üzerinde beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite, beslenme bilgi düzeyleri ve Beden Kitle İndeksinin etkisi olduğu görülmüştür.

Ofis çalışanlarında metabolik sendrom sıklığını belirleme amacı ile gerçekleştirilen bir çalışmaya göre; ofis çalışanlarının %18.6'sında metabolik sendrom olduğu belirlenmiştir. Metabolik sendrom yaşayan bireyler de yaş artışı, Beden Kitle İndeksi yüksekliği, kronik hastalık varlığı, aşırı tuz tüketimi, uzun süredir ofis ortamında çalışıyor olmak, obezite, hipertansiyon gibi risk faktörlerinin fazla olduğu ortaya koyulmuştur (Balcı, Kolaç, Yıldız, Kara, Çetin ve Erdoğan, 2018).

Utami, Ayuningtyas ve Hariyono (2020) tarafından, Ahmad Dahlan Üniversitesindeki ofis çalışanlarının, anropomotrik ve vücut yapılarının ölçümleri ile hipertansiyon riski arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çalışmada; hipertansiyon ve hipertansiyonun prevalansınının yüksel olduğu,

bunun nedenininse katılımcılardan çoğunun bel kısmında yağlanmanın ve kan basıncının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Seul'deki ofis çalışanlarının, beslenme tutumları ile sağlıklı olma durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmaya göreyse; çalışmaya katılan 224 kadın ve 165 erkekten %69.4'ünün orta derecede sağlıklı beslenme alışkanlığına sahip olduğu, %55.0'ınınsa sağlıklı olmaya büyük ilgi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların, %28.0'ınınsa kahvaltıyı haftada 3 ya da 4 kez kahvaltı yaptığı, yaklaşık %71'ninse kahvaltı öğününü atladığı, kahvaltı öğününü atlamalarının temel nedeni olaraksa zaman ayıramamak olduğu sonucuna varılmıştır (Choi, Kim ve Kim, 2003).

Mihrete (2011), tarafından ofis çalışanlarının fast food yeme alışkanlıklarının sağlık durumları üzerinde etkisine odaklanıldığı, obezite ve hipertansiyon ile ilişkisinin belirlenmesi amacı ile yapılan bir çalışmaya göre; sık fast food tüketiminin hipertansiyon ile ilişkili olduğu, fast food porsiyon büyüklüğününse obezite ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Lima, Costa ve Rocha (2017), tarafından Porto Üniversitesi çalışanlarının iş yerinde nasıl beslendiğini belirlemek amacı ile yapılan diğer bir çalışmaya göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun iş yerinde yemek yemeyi tercih ettiği ve bununda enerji alımlarına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlara göreyse; üniversite çalışanlarının iş yerinde az miktarda su içtiği, şeker tüketimininse fazla miktarda olduğu ve kadınların besin tüketiminin daha fazla olduğudur.

Mohsein, Ibadi, Atshan Naser (2019), tarafından üniversite öğrenci ve çalışanların beslenme durumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan bir çalışmaya göre ise; gençlik kategorisi olarak (18-28 yaş) belirlenen bireylerde aşırı kilo ve obezitenin arttığı ve ayrıca yaş ile beslenme durumu arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aşırı kilolu yani obez bireylerin büyük çoğunluğunun sigara kullandığı da belirlenmiştir.

Clohessy, Walasek ve Meyer (2019), tarafından 22 konu ile ilgili makalenin incelenerek, ofis tabanlı iş yerlerinde çalışanların beslenme davranışlarını etkileyen faktörleri sentezlemek amacıyla yapılan derleme çalışmasına göreyse; ulaşılmış olan mevcut araştırmaların çoğunun, ofis tabanlı iş yerinin, beslenme davranışları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu gösterdiği sonucuna varılmıştır.

3.Yöntem

Bu çalışma, ofis çalışanlarının fiziksel hareket açısından oldukça sınırlı bir meslek hayatına sahip olma sorunsalından yola çıkılarak; beslenme alışkanlıklarının ortaya konması, gıda tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarını

etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini ofis çalışanları oluşturmakta olup, amaçlı örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmada veriler sosyal medya üzerinden ofis çalışanlarına ulaşılarak toplanmıştır. Araştırma da veri toplama yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Açık uçlu soru formu, fiziksel hareket açısından oldukça sınırlı bir meslek hayatına sahip olan ofis çalışanlarına yöneltilmiştir.

Araştırmada kişilerin açık uçlu soru formunda belirtilen sorulara vermiş olduğu yanıtlara betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada soruların geçerliliği ve güvenirliliği ise öncelikle iki kişiye pilot test uygulanarak yapılmıştır. Pilot test sonucunda soru formunda bulunan soruların açık, net ve anlaşılır biçimde olduğunu karar verilmiş olup sorular sonrasında örneklemi oluşturan ofis çalışanlarına iletilmiştir.

4.Bulgular

Demografik Bilgiler

Çalışma kapsamında açık uçlu soru formuna cevap verenlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e göre, çalışmaya katılan 28 katılımcıdan 18'nin 22-35 yaş aralığında, 17'sinin erkek, 17'sinin lisans eğitim düzeyinde olduğu, çoğunluğun gelirlerinin ise 2000-3500 arasında; mühendis, akademisyen ve memur meslek gruplarından olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	SAYI		GELİR	SAYI
22-35 arası	18		2000-3500 TL arası	15
35-45 arası	5		3500-6000 TL arası	8
45-59 arası	5		6000 TL ve üzeri	5
Cinsiyet	SAYI		Yaşadığı Şehir	SAYI
Erkek	17		Trabzon	7
Kadın	11		İstanbul	5
Eğitim Düzeyi	SAYI		Çanakkale	5
İlk ve Ortaöğretim	1		Diğer	11
Lisans	17		Meslek	SAYI
Lisans Üstü	10		Mühendis	9
			Akademisyen	6
			Memur	6
			Muhasebeci	4
			Basın-Yayın	3

Çalışma Kapsamında Yer Alan Ofis Çalışanlarının Çalışma Ortamları ve Ofiste Genel Olarak Yapmış Oldukları İşler

Çalışmaya katılan ofis çalışanlarına çalışma ortamlarını tanımlamaları istendiğinde verdikleri yanıtlar çoğunlukla; birkaç kişilik ofis ortamı, aile ortamı ve sakin, rahat bir ortam biçimindedir. Ofis çalışanlarına ofiste yaptıkları işleri tanımlamaları istendiğinde ise verdikleri yanıtlar çoğunlukla planlama, proje ve çizim yapmak, kağıt işleri ve bilgisayarda masa başı işler, evrak işleri ile meşgul olmak, ders hazırlığı ve akademik yayın yapmak vs. biçimindedir.

Ofis Çalışanlarının Sağlıklı Beslenme İle İlgili Görüşleri ve Düşünceleri

Çalışmaya katılan ofis çalışanlarına, sağlıklı beslenmenin kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda verdikleri yanıtlar çoğunlukla, dengeli, düzenli ve yeterli beslenme, sağlıklı bir yaşam biçimi, işlenmemiş gıdalar ve sıklıkla yeşillik tüketmek ve aynı zamanda öğün atlamamak ile ilişkilidir. Çalışmaya katılan ofis çalışanlarından bazılarının sağlıklı beslenme ile ilgili görüşleri aşağıda verilmiştir;

"Dengeli beslenmek, sabah öğle akşam yemeği yemek, öğün atlamamak benim için önemli sabah poğaça bile yesem öğün atlamamak benim için yeterli".

"Kişinin vücudunun temel ihtiyaçlarının farkında olduğu; yüksek kalorili, şeker içeren ya da "zararlı" bir besin tükettiğinde bile bunu bilinçli olarak tüketip sonrasında bunu dengelediği, karbonhidrat, protein ve sağlıklı yağlar konusunda vücudun ihtiyaçlarının karşılandığı beslenme deseni".

"Vücudumuz için gereken besinleri doğru zaman aralıklarıyla ve doğru miktarlarda almak".

"Düzgün saatli ve sağlıklı şeylerle beslenme".

"Ana öğünlerde yeterli besinlerin alınarak, ara öğünlerin de abartılmadan yenmesi".

"Günün enerji ve hareketlerine göre farklı farklı yemek anlayışıdır. Vücudu aynı yemek ve kalorilerle beslemek çok uygun olacağını düşünmüyorum".

"Düzenli ve öğün atlamadan ve sağlıklı yiyecekleri tüketilmesi".

"Öğünleri kaçırmamak, ara öğünlerde meyve yemek, doğal şeyler tüketebilmek".

"Yaşamımıza ve sağlığımıza göre yemek yeme".

"Sağlıklı bir ömür".

"Taze ve çeşit çeşit besinleri ayarında yani ne çok az ne de çok tüketmektir".

"Vücut ve akıl zindeliğimi sağlamak ve güçlü olmak".

"İşlenmemiş gıdaların olmadığı, ot ve sebze ağırlıklı ve zeytinyağlı".

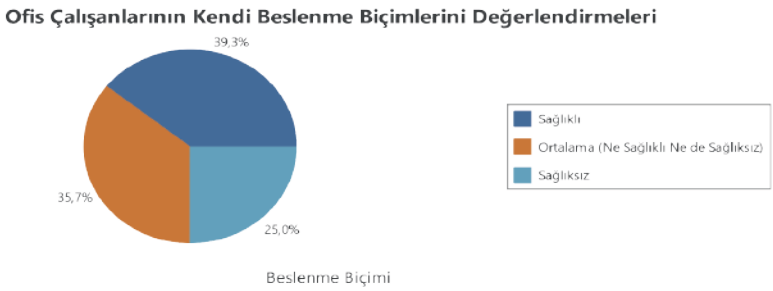
Ofis Çalışanlarının Kendi Beslenme Alışkanlıklarını Değerlendirmesi

Ofis çalışanlarının kendi beslenme alışkanlıklarını değerlendirmesine yönelik ifadeleri kelime analizine tabi tutulmuş olup Şekil 3'de yer almaktadır. Şekil 3'e göre katılımcıların sağlıklı kelimesine en fazla vurgu yaptığı görülmektedir. Buna göre ofis çalışanlarının, beslenme alışkanlıklarını genellikle sağlıklı olarak değerlendirdiği söylenebilir. Ayrıca diğer göze çarpan kelimelerinse düzenli, dengeli, protein kelimeleri olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Ofis Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Benzer şekilde ofis çalışanlarının kendi beslenme durumlarını sağlıklı olup olmama durumuna göre değerlendirmesine ilişkin ifadeleri analize tabi tutulmuş olup Şekil 4' de yer almaktadır. Şekil 4'e göre ofis çalışanlarının kendi beslenme alışkanlıklarını değerlendirmesine benzer olarak sağlıklı beslendiğini ifade edenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Fakat ortalama (ne sağlıklı ne de sağlıksız) olarak ifade edenlerin de azımsanmayacak derecede fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Ofis Çalışanlarının Kendi Beslenme Durumlarını Sağlıklı Olup Olmama Durumuna Göre Değerlendirmesi

Ofis Çalışanlarının Öğün Tüketim Miktarları ve Öğün Atlama Durumları

Çalışma kapsamında yer alan ofis çalışanlarının öğün tüketim miktarlarına ve öğün atlama durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'e göre çoğunlukla olarak kişilerin 3 öğün yemek tükettiğini belirttiği ve 2 öğün yemek tükettiğini belirtenlerinse 3 öğün yemek tükettiğini belirtenlerin neredeyse yarısı kadar olduğu görülmektedir. Ayrıca ana öğün ve yanında ara öğün tüketenlerinde 4 kişi olduğu görülmektedir. Ofis çalışanlarının öğün atlama durumlarına bakıldığındaysa; kişilerin çoğunluğunun öğün atlamadığını belirttiği, kahvaltı öğününü atlayanların 4 kişi olduğu kahvaltı öğününü atlayarak poğaça ile geçiştirdiğini belirtenlerinde yine olduğu görülmektedir. İş durumuna göre öğün atlayanların da 4 kişi olduğu, öğle yemeğini atlayanlarınsa 3 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ofis Çalışanlarının Öğün Tüketim Miktarı ve Öğün Atlama Durumları

Kişilerin Öğün Tüketim Miktarı	Kişi Sayısı		Kişilerin Öğün Atlama Durumları	Kişi Sayısı
3 öğün yemek tüketen	16		Öğün atlamayan	14
2 öğün yemek tüketen	6		Kahvaltı atlayan	4
Ana öğün ve ara öğün tüketen	4		İş durumuna göre öğün atlayan	4
4 öğün yemek tüketen	2		Öğlen yemeğini atlayan	3
			Kahvaltıyı Atlayarak Poğaça İle Geçiştiren	3

Ofis Çalışanlarının Ofiste Öğün Aralarında Tükettiği Yiyecekler

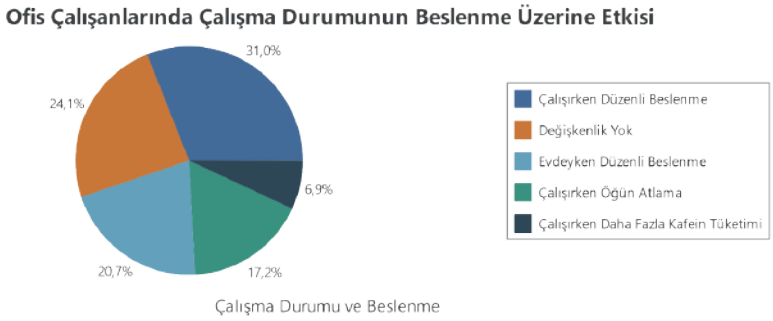
Katılımcıların ofiste öğün aralarında tükettikleri yiyecekleri belirttiği ifadelere ilişkin oluşturulan temalar Tablo 4'de yer almaktadır. Tablo 4'e göre; kişilerin sağlıklı yiyecekler içerisinde yer alan kuruyemiş ve meyveye çoğunlukla vurgu yaptığı görülmektedir. Ayrıca sağlıksız yiyeceklere yapılan vurgunun da azımsanmayacak derecede fazla olduğu ve kişilerin çoğunlukla bisküvi ve çikolataya vurgu yaptığı görülmektedir. Kişilerin içecekler içerisinde ise; kafein içeren içeceklere çoğunluklu olarak vurgu yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Öğün Aralarında Tüketilen Yiyecekler

TEMALAR	**SIKLIK**
Sağlıklı Yiyecekler (27)	
- Kuruyemiş (13)	27
- Meyve (12)	
- Sebze (2)	
Sağlıksız Yiyecekler (23)	
- Bisküvi (7)	
- Çikolata (6)	23
- Kraker (3)	
- Kek ve Kurabiye (3)	
- Cips (2)	
- Poğaça ve Simit (2)	
İçecekler	
-Kafein İçeren İçecekler (11)	14
- Diğer İçecekler (3)	

Ofis Çalışanlarının Çalışma Durumlarının Beslenme Durumlarına Etkisi

Çalışma kapsamında yer alan ofis çalışanlarının çalışma durumlarının beslenme üzerine etkisine ilişkin analiz Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'e göre çalışırken daha düzenli beslendiğini ifade edenlerin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu, çalışma durumlarının beslenme üzerine etkisinin olmadığını yani bir değişkenlik olmadığını ifade edenlerinse yine çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 1. Çalışma Durumunun Beslenme Üzerine Etkisi

Ofis Çalışanlarının Beslenme Alışkanlığını Etkileyen Faktörler

Katılımcıların beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler olarak belirttiği ifadelere ilişkin oluşturulan temalar Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'ye göre; çalışmaya katılan ofis çalışanlarının beslenmelerini etkileyen faktörler incelendiğinde, katılımcılar için en önemli unsurlar sosyal-psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler içerisinde katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda, psikolojik faktörler kapsamında yer alan psikolojik ve stres unsuruna en fazla vurgu yapıldığı, sosyal faktörler kapsamında yer alan iş ortamı ve iş yoğunluğu unsuruna da vurgu yapanların azımsanmayacak derecede fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların beslenme alışkanlıklarını etkileyen diğer faktörler incelendiğinde ise; zamansal faktörlere en fazla vurgu yapıldığı, sağlık ile ilgili faktörlerin de önem taşıdığının ifade edildiği görülmektedir. Ofis çalışanlarının beslenme alışkanlığını etkileyen faktörler olarak belirttiği görüşler aşağıda verilmiştir;

"Zaman, maddi imkanlar, beslenme bilinci(araştırma), fiziksel aktivite, psikolojik faktörler".

"Psikolojim, yediklerimden keyif almam".

"Bulunulan ortam, iş yoğunluğu, stres".

"İşlerimin önem derecesi. Eğer çok fazla işim varsa öğün atlayabiliyorum. Ayrıca psikolojimin iyi olmadığı zamanlarda uzun süre yemek yemeyebiliyorum. Diğer yandan arkadaşlarımla dışarı çıkma durumlarda etkili olabiliyor. Aç olmasam bile eşlik etmek için biraz atıştırıyorum ve daha sonra alışkanlıklarım değişebiliyor. Düzen bozuluyor".

"Stres, üzüntü çok etkiliyor o zamanlarda abur cubur çok tüketip yemekten kaçıyorum. Onun dışında evde yemek yersem daha sağlıklı besleniyorum dışarıda yemek yediğim günler çoğunlukla fastfood oluyor".

Tablo 2. Beslenme Alışkanlığını Etkileyen Faktörler

TEMALAR	SIKLIK
Psikolojik Faktörler (17)	
- Psikolojik (5)	
- Stres (5)	
- Beslenme Bilinci (3)	
- Yenilenlerden Keyif Almak (1)	30
- Lezzet ve Kalite (3)	
Sosyal Faktörler (13)	
- İş Ortamı ve İş Yoğunluğu (7)	
- Yaşam Tarzı (3)	
- Dışarıda Yemek Yeme (2)	
- Toplu Yemek Yeme İsteği (1)	
Diğer Faktörler	
Zaman (8)	
Sağlık İle İlgili Faktörler (6)	16
Ekonomik Faktörler (2)	

Ofis Çalışanlarının Sağlıklı Olabilmek İçin Kendilerine Yardımcı Olabilecek Beslenme Alışkanlıkları İle İlgili Görüşleri

Çalışmaya katılan ofis çalışanlarına, sağlıklı olabilmek için kendilerine yardımcı olabilecek beslenme alışkanlıkları sorulduğunda verdikleri yanıtlar çoğunlukla, düzenli bir hayat, düzenli ve dengeli beslenme, fastfood tarzı yiyeceklerden uzak bilinçli bir beslenme biçimi uygulamak ve yeteri kadar yemek tüketmek ile ilişkilidir. Çalışmaya katılan ofis çalışanlarından bazılarının sağlıklı olabilmek adına kendilerine yardımcı olabilecek beslenme alışkanlıkları ile ilgili görüşleri aşağıda verilmiştir;

"Ara öğünler yemek gün içinde aşırı acıkmamı ve kan şekerimin aşırı düşmesini engelliyor. Protein içeren ara öğünler özellikle. Meyveleri tek başına tüketmemek de bana çok yardımcı oluyor. Ve koyu renkli ekmekler beni uzun süre tok tutuyor ve beyaz unlu gıdalara olan iştahımı köreltiyor".

"Bedenimin sesine kulak vermek, farkındalıklı beslenmek, çok çiğnemek, yemekler öncesi ve sonrası hemen su içmemek, çeşitli baharatları kullanmak, doymadan bir adım önce yemeği kesmek".

"Saatinde yemek yemek, sebze, meyve tüketmek. Fazla çay kahve yerine ara öğünlerde bitki çayı içmek ve kuruyemiş yemek. Dengeli su içmek".

"Her şey kararında güzeldir. En sağlıklı besin bile fazla tüketildiğinde zararlı oluyorsa, her şeyden azar azar".

"Bence her öğünü zamanında yemek sağlıklı beslenmek için bana yardımcı olabilir".

"Az yemek, doğal beslenmek, ara öğün yapma, spor yapma planlı yaşama".

"Abur cubur tüketimini mümkün olduğunca minimuma indirmek".

"Düzenli ve hafif ve de temiz gıda alımı".

"Daha sebze ağırlıklı beslenebilirim".

5. Sonuç

Çalışma kapsamında yer alan ofis çalışanlarının çalışma ortamları ve ofiste genel olarak yapmış oldukları işlere bakıldığında ise; birkaç kişiden oluşan ofislerde, aile ortamı ve genel olarak sakin, rahat bir ortamda çalıştıklarını belirttikleri, yapmış oldukları işlerse, genellikle planlama, proje, çizim ve masa başında yapılan çalışmalar gibi işler olduğu anlaşılmaktadır.

Belirtmiş oldukları görüşler ve düşünceler doğrultusunda ofis çalışanları için sağlıklı beslenme; dengeli, düzenli ve yeterli beslenmeyi, sağlıklı bir yaşam biçimini, işlenmemiş gıdaları ve sıklıkla yeşillik tüketmeyi ve aynı zamanda da öğün atlamamayı ifade etmektedir. Ofis çalışanlarının kendi beslenme alışkanlıklarını değerlendirmiş olduğu ifadelere göreyse; sağlıklı bir beslenme biçimine sahip olduklarını düşündükleri anlaşılmaktadır. Benzer biçimde ofis çalışanlarının beslenme biçimlerini sağlıklı olup olmama durumuna göre değerlendirmesi sonucunda da yine sağlıklı bir beslenme biçimine sahip olduklarını düşündükleri yapılan analizler ile anlaşılmaktadır. Fakat ortalama (ne sağlıklı ne de sağlıksız) bir beslenme biçimine sahip olduğunu ifade edenlerin de azımsanmayacak derecede fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan ofis çalışanlarının öğün tüketim miktarları ve öğün atlama durumlarına bakıldığında, 3 öğün yemek tükettiğini belirtenlerin sayıca daha fazla olduğu ve ana öğün olarak görülen öğünleri atlamayanlarınsa çoğunlukta olduğu söylenebilir. Fakat kahvaltı öğününü atlayarak poğaça ile geçiştirenlerin ve iş yoğunluğuna göre öğün atlayanlarınsa yine bir çoğunluğu oluşturduğu göze çarpmaktadır. Seul'deki ofis çalışanlarının, beslenme tutumları ile sağlıklı olma durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada da; zaman ayıramamak nedeniyle kahvaltı öğününü atlayanların çoğunluğu oluşturması çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. İş yoğunluğuna göre öğün atlayanların göze çarpar biçimde çoğunluğu oluşturması; Berkel (2011) tarafından Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde çalışan akademik personelin

beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada akademik personelin vakit bulamadıklarından dolayı öğün atladığı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yine Eroğlu, Şentürk ve Karacabey (2012) tarafından yapılan Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personelin beslenme alışkanlıklarının karşılaştırıldığı çalışmada da benzer şekilde akademik personelin iş yoğunluğundan dolayı daha düzensiz beslendiği sonucuna varılmasıyla, çalışma sonucu benzerlik göstermektedir. Yine Yurtseven vd. (2012) tarafından İstanbul Üniversitesi merkez kampüsünde çalışan beyaz yakalı çalışanların beslenme bilgileri ve alışkanlıklarını belirlemek amacı ile yapılan bir diğer çalışmada da çalışanların iş yoğunluğu nedeniyle öğün atladıkları sonucuna varılmış olup çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Benzer biçimde

Katılımcıların ofiste gün içerisinde ara öğün olarak tükettiği yiyeceklere bakıldığında ise sağlıklı yiyecekler olarak belirlenen, kuruyemiş, meyve ve sebzenin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın neredeyse yarıya yakını ise sağlıksız olarak değerlendirilebilecek bisküvi, çikolata ve cips gibi yiyecekleri tercih ettiği görülmektedir. Ofis çalışanlarının sahip olduğu çalışma biçimininse, çalışırken daha düzenli beslendiğini ifade edenlerin çoğunlukta olmasına bağlı olarak beslenmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılabilir. Fakat, ofis çalışanlarının ofis içerisindeki hareket durumlarına bakıldığında ise çok az hareket ettiğini belirtenlerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre sahip oldukları çalışma biçiminin fiziksel aktivite düzeylerini kısıtlamasından dolayı olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılabilir. Çünkü fiziksel aktivite ve egzersiz günümüz dünyasında önemli bir yere sahiptir ki birçok ülkede de fiziksel aktivitenin düzenli ve yeterli bir düzeyde yapılamaması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Amerikan Spor Hekimleri Birliği (ACSM) ve Amerikan Diyetisyenler Birliği'nin yönergesine göre, yetişkinlerin haftanın her gününde veya çoğu gününde en az 30 dakikalık orta düzeyde şiddetli aktivite yapması gerektiği de vurgulanmıştır (Vural, Eler ve Atalay Güzel, 2010, s.73).

Çalışma kapsamında yer alan ofis çalışanlarının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlere bakıldığında en fazla psikolojik faktörlerin, stresin, iş ortamının ve iş yoğunluğunun beslenme alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan, Yönel (2005) tarafından yapılan Bolu il merkez ilçesinde kamu sektöründe çalışan kadınların beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumlarının üzerinde durulduğu çalışmada Kadınların psikolojik durumlarının (üzüntülü, yorgun, sevinçli, heyecanlı) beslenme alışkanlıklarını etkilediği sonucuyla, çalışma sonucu benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak ofis çalışanlarının beslenme biçimlerini en çok psikolojik faktörlerin etkilediği, sahip oldukları çalışma biçiminin beslenmelerini belirli bir düzene getirmesinden dolayı olumlu sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda sağlıklı beslenmek isteyen ofis çalışanlarına yönelik ürünler üreten işletmelerin sayısının artması ve hizmet sağlamaları ofis çalışanlarının sağlıklı beslenme davranışlarını destekleyecektir. Ayrıca sağlıklı yiyecek üreten işletmelere yönelik beklenti ve tutumlara ilişkin araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, P., Mercanlıgil, S., Özel, H. G., Çıtak Akbulut, G., Dönmez, N., Çiftçi, H., & Onat, A. (2006). TEKHARF 2003-2004 Taraması Katılımcılarının Genel Beslenme Örüntüsü ve Beslenme Alışkanlıkları. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi*, *34*(6), 331-339.

Aydemir, K. Akbulut, A. Kamarlı Altun, H. Kılıç, T. (2018). Akdeniz Üniversitesi Çalışanlarının Obezite Sıklığının Belirlenmesi. *SPORTIVE (Spor, Eğitim ve Rekreasyon Dergisi)*, 1(1), 42-52.

Balcı, A. S., Kolaç, N., Yıldız, E., Kara, S., Çetin, M., & Erdoğan, E. (2018). Ofis Çalışanlarında Metabolik Sendrom. *Kardiyovasküler Hemşirelik Dergisi*, *9*(19), 50-57.

Bayramoğlu, A., Ceceloğlu, D., Cirit, H., & Abasız, N. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesindeki Kadın Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları. *Osmangazi Tıp Dergisi*, *41*(3), 235-242.

Baydur, D. (2019). Obezite Nedeniyle Diyetisyene Başvuran Ofis Çalışanlarında Vücut Ağırlığına Yönelik Parametrelerin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*

Berkel, M. (2011). Trakya Bölgesindeki Üniversitelerde Çalışan Akademik Personelin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi.*

Choi, M. K., Kim, J. G., & Kim, J. M. (2003). A Study On The Dietary Habit and Health of Office Workers in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, *18*(1), 45-55.

Clohessy, S., Walasek, L., & Meyer, C. (2019). Factors Influencing Employees' Eating Behaviours In The Office-Based Workplace: A Systematic Review. *Obesity Reviews*, *20*(12), 1771-1780.

Dal, B., Yüzbaşıoğlu, R., & Kızılaslan, H. Öğrencilerin Gıda Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Almus Meslek Yüksekokulu Örneği). *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, *8*(2), 76-84.

Duran, S. (2016). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinde Ortoreksiya Nervoza (sağlıklı beslenme takıntısı) Riski ve Etkileyen Faktörler. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (3), 220-226.

Eroğlu, Y., Şentürk, H. E., & Karacabey, K. (2012). Gaziantep Üniversitesi Akademik ve İdari Personelin Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *9*(1), 131-141.

Hasipek, S., Aktaş, N., Özçelik, A. Ö., & Çakıroğlu, F. P. (1992). Özellikle Kırsal Alan Ailesinin Beslenmesini Etkileyen Yararlı ve Zararlı Alışkanlıklar. *Gıda*, *17*(4).

Khorshid, L., & Sarı, D., (2013). Üniversite Çalışanlarında Kafein Tüketimi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, *29*(1), 45-59.

Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar (Healthy nutrition and traditional foods). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *55*, 63.

Kozak, M. (2018) Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri Detay Yayıncılık 4. Baskı.

Lima, J., Costa, S., & Rocha, A. (2018). How Do University Workers Eat At The Workplace? *Nutrition & Food Science, 48(2), 194-205.*

Mohsein, A. A., Ibadi, A. K., Atshan, R. S., & Naser, N. I. (2019). Nutritional Status of Students and Employees of Al-Kufa Institute at Al-Furat Al-Awsat Technical University, Al Najaf Province. *Pharmacophore*, *10*(6).

Mihrete, K. (2011). Association Between Fast Food Consumption and Obesity and High Blood Pressure Among Office Workers. *Walden Dissertations and Doctoral Studies. Walden University.*

Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Demirkıran, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *32*(3), 61-69.

Rezaeian, S., & Ahmadzadeh, J. (2012). Assessment of Food Habits and Their Association with Cardiovascular Risk Factors in Employees. *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health, 4*(4), 0-0.

Sayılı, M., & Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(2), 11-28.

Seker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy of Needs. *YBS Ansiklopedisi*, *1*, 35-37.

Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. S., Akan, L. S., (2015). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri.

Erişim Adresi: http://www.ayk.gov.tr/wpcontent/uploads/2015/01/SORMAZ-

Tanır, F., Şaşmaz, T., Beyhan, Y., & Bilici, S. (2015). Doğankent Beldesinde Bir Tekstil Fabrikasında Çalışanların Beslenme Durumu. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, *2*(7).

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., & İkişık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile ilgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, *6*(4), 253-258.

Türkay, B. (2017). Ankara'da Noterlerin ve Noterlik Çalışanlarının Beslenme Durumlarının ve Yaşam Kalitelerinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*

Türkiye Sağlık Bakanlığı (2020). Erişim Adresi: (https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/yeterli-ve-dengeli-beslenme-nedir.html)

Utami, N. P., Ayuningtyas, C. E., & Hariyono, W. (2020). Association Of Body Composition And Anthropometric Measurement with Hypertension Among Workers In Universitas Ahmad Dahlan. *Electronic Journal of General Medicine*, *17*(5).

Vural, Ö., Eler., S., & GÜZEL, N. A. (2010). Masa Başı Çalışanlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, *8*(2), 69-75.

Yemişçi, D., & Pekcan, G. (2012). İstanbul İlinde Farklı İş Yerlerinde Çalışan Yetişkin Bireylerin Beslenme Örüntüsünün Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *40*(2), 136-148.

Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, 10. Baskı.

Yönel, L. A., (2005). Bolu İli Merkez İlçesinde Kamu Sektöründe Çalışan Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumları Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Beslenme Anabilim Dalı)*.

Yurtseven, E., Eren, F., Vehid, S., Köksal, S., Erginöz & E., Erdoğan, M. S. (2012). Beyaz Yakalı Çalışanların Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, *15*(1), 20-26.

Yurttagül, G. (2019). Bir İşyerinde Açık Plan Ofiste Çalışanların Psikososyal Etkenlerle Karşılaşma ve Genel Sağlık Durumlarının Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.

Bölüm 2

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği

Alperen Çiçek[1]

Pelin Koç[2]

Özet

Coğrafi işaret yerel bir ürünün belirlenmiş düzenlemeler doğrultusunda tescillenmesi ve koruma altına alınması olarak tanımlanabilmektedir. Coğrafi işaret ürünlerin sahip oldukları öz yapısal özelliklerinin bozulmadan olduğu gibi korunmasını ve bu şekilde turiste sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Bunun yanı sıra yerel lezzetleri deneyimlemenin önemli olduğu gastronomi turizmi kapsamında seyahatlerini gerçekleştiren turistlere, yerel ürünlerin bozulmadan aynı kalite ile sunulmasına ortam yaratan coğrafi işaretin turistleri kitlesel anlamda destinasyona çekme konusunda da önemi göz ardı edilememektedir. Bu açıklamalar ışığında mevcut çalışma ile Van iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ile elde edilmiştir. Veriler genel olarak Türk Patent Enstitüsü resmi web sitesinin Coğrafi İşaretler Portalı üzerinden elde edilmiştir. Verileri zenginleştirme noktasında ilgili literatüre başvurulmuştur. Elde edilmiş veriler betimsel analizle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Van ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş 18 adet ürün olduğu, başvuru aşamasında da 2 adet ürün bulunduğu tespit edilmiştir. 18 adet tescilli ürünün 6 tanesi menşe adı, 12 tanesi mahreç işareti ile tescillenmiştir. Toplam 20 adet ürüne ilişkin özellikler bulgular kısmında detaylı olarak ele alınmıştır. Bu ürünlerin Van ili gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin önemli olmasından dolayı bu konuya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Van ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için daha fazla yerel ürünün coğrafi işaret ile tescillenmesinin, hem tescilli hem de tescillenecek ürünlerin tamamının gastronomi turizmine kazandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

1 Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, acicek@beu.edu.tr, 0000-0002-6497-4491

2 Doktor Öğretim Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, pelinyagci@yyu.edu.tr, 0000-0002-1125-8045

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1834

1. Giriş

Coğrafi işaret genel olarak bir yöreye veya bölgeye ait karakteristik özellikleri taşıyan ve bu özelikleri sebebiyle insanlar tarafından bilinirliği yüksek olan ürünlere verilen tescil işareti olarak bilinmektedir. Özellikle son yıllarda dünya üzerinde yaşanan değişimler sonucu insanların çeşitli arayışlara girmiş oldukları görülmektedir. Bunlardan en çok göze çarpanı ise turizm sektöründeki farklılık arayışlarıdır. Turistler seyahatleri sırasında yalnızca gittikleri bölgenin tarihi ve kültürel mirasını deneyimlemek istememekte bununla birlikte mutfak kültürüne ait ürünleri de deneyimlerine katmak istemektedirler. Bu ürünleri deneyimleyebilme noktasında daha çok coğrafi işarete sahip yöresel ürünlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir (Gökovalı, 2007; Orhan, 2010). Bu durum da destinasyonları yerel ürünlerini korumaya itmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2012).

Turistlerin yerel ürünleri deneyimleme arzusu, destinasyonların ise bu ürünleri koruma isteğinin birleşmesi sonucunda destinasyonlar coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarmakta böylece daha fazla turisti destinasyona çekmeyi hedeflemektedir. Gastronomi turizmi açısından da bakıldığında gelişmesinde en önemli faktörlerden birinin coğrafi işaretli ürünler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Van ili de, köklü geçmişi ve mutfak kültürüyle ön plana çıkma isteğini coğrafi işaretli ürünlerle desteklemektedir. Hem ürünlerinin tanıtımını yapmak hem de unutulmaya yüz tutmuş ürünlerini ön plana çıkarmak aynı zamanda da gastronomi turistlerini bölgeye çekebilmek noktasında coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerden faydalanılmaktadır (Ün ve Okat, 2023). Bütün nitelikleri ile Van'a has durumda bulunan coğrafi işaretli ürünlerin yüzlerce yıllık emek, yörenin birikimi ve tecrübesi ile oluştuğu söylenebilmektedir. Bölge kalkınması, kırsal kalkınma, yerel üretim, geleneksel değerlerin korunması, ürün taklitçiliğinin önlenmesi ve gastronomi turizmine katkı sunması gibi pek çok olumlu durum üzerinde coğrafi işaretin önemli rolü bulunmaktadır (Oraman, 2015).

Globalleşen dünyada ürünlerin benliklerini kaybetmelerine karşı etkili bir faktör olarak karşımıza coğrafi işaret ile tescillenme çıkmaktadır. Her geçen gün özünü ve gerçek kimliğini kaybeden özellikle gastronomi ürünleri coğrafi işaret sayesinde adından söz ettirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda her şehir, her bölge turist çekebilmek ve destinasyon pazarlayabilmek adına coğrafi tescil alan ürün sayılarını arttırma yarışı içine girmektedirler. Özellikle son yıllarda gastronomi sektörünün büyümesiyle birlikte bu yarış yerini rekabete bırakmış durumdadır. Coğrafi işaretli ürünler, özellikle günümüz dünyasında hazır gıda tüketmek istemeyen ve yerel üreticiden sağlıklı gıda temin etmek isteyen insanlar için önemli bir kavram olmuştur.

Zira coğrafi işaret tescili almış bir ürün tüketici açısından daha güvenilir olarak düşünülmektedir. Bu da özellikle pazarlama noktasında avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca herhangi bir bölgeye veya şehre ait geleneksel ve yerel ürüne ulaşabilme noktasında da büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı pek çok fayda göz önünde bulundurularak mevcut çalışmada Van iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Coğrafi işaret kavramı "menşei ülke" kavramından ya da bölgesel veya alt bölgesel coğrafi kökenden gelmektedir (Agarwal ve Barone, 2005). Ürünlerin benzersiz nitelikleri ile üretimin coğrafi yeri arasındaki ilişki, coğrafi işaretlerin bir ticaret aracı olarak doğuşunu açıklamaktadır (Blakeney, 2014). Bu açıklamalar ışığında coğrafi işaret kavramı, bir ürünün belirli bir kalitesinin, şöhretinin veya başka bir özelliğinin esas olarak coğrafi menşeine atfedilebildiği bir ülkenin topraklarından veya o bölgedeki bir bölge veya mahalden menşeli olduğunu tanımlayan işaretlerdir şeklinde ifade edilmektedir (WIPO Worldwide GI Symposium, 2019). Diğer bir ifadeyle kavram, bir ürünün belirli bir alandan, bölgeden, ülkeden geldiğini, ürüne ait kalitenin, ünün ya da diğer özyapısı kaynaklı özelliklerinin bu bölge, alan ya da ülke gibi belirli bir coğrafyadan kaynakladığını gösteren, ürünlerin sahip olduğu tüm özelliklerin koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarımını sağlayan ve böylece sürdürülebilirliğine katkı sunan resmi tescil sembolü olarak tanımlanabilmektedir (Suh ve MacPherson, 2007; Esen, 2016; Joshi ve Gauchan, 2020; Avşar ve Eryılmaz, 2022). Coğrafi işaret, ürünlerin belirli kalite, itibar veya diğer özelliklerini esas alarak coğrafi kökenine atfeden ya da belirli bir bölge menşeli olarak tanımlayan fikri mülkiyet hakkı olarak da açıklanmaktadır (Addor, Thumm ve Grazioli, 2003). Coğrafi işaret yalnızca bir ürün ile onun spesifik kaynak, köken yeri arasında bulunan bağlantıyı değil, ek olarak ayırt edici nitelikleri ve eşsiz üretim yöntemleriyle de arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Bu nedenle birçok coğrafi işarette belirli bir pazar güvenilirliği ve özgünlüğü örtük olarak bulunmaktadır (Giovannucci vd., 2009).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-World Intellectual Property Organization) tarafından coğrafi işaret kavramı, belirli bir coğrafi kaynak ile bu kaynaktan ortaya çıkan niteliklere ya da değere sahip olan ürünler üzerinde kullanılan bir işaret olarak açıklanmaktadır. Bir ürünün belirli bir yerden kaynaklandığını tanımlaması halinde coğrafi işaret olarak işlev

görmesi mümkün olmaktadır. Ürünün niteliklerinin, özelliklerinin veya itibarının esas olarak menşe yerinden kaynaklanması gerekmektedir. Niteliklerin coğrafi üretim yerine bağlı olması, ürünle ürüne özgü üretim yeri arasında net bir bağlantı bulunmaktadır (WIPO, 2023). Coğrafi işaret ile ürünün menşeinin belirlenmesi, kalite ve itibarla olan bağlantısının korunması amaçlanmaktadır. Mülkiyeti temelde kamu hakkı olmakla birlikte çoğu zaman coğrafi işaret devlete veya bir kısmı ya da tamamı devletin sahip olduğu veya yönettiği kuruluşa aittir. Tescillenme girişimi kamu (resmi) ve özel çabaların bir karışımıyla gerçekleştirilmektedir. Bağımsız bir kuruluş veya hükümet, coğrafi işaret için belirtilmiş standartlara uygunluğun denetimini üstlenmektedir. Coğrafi işaret koruma süresi tescil ile başlamakta ve korumayı haklı kılan koşullar sağlandığı sürece devam etmektedir (Lucatelli, 2000; Rangnekar, 2004).

Yerel ürünlerin, yerel tatların, bunları üretenlerin, bunlara ait üretim yöntemlerinin, üretim koşullarının ulusal ve uluslararası arenada tanıtılması ve sürdürülebilirliklerinin sağlaması gibi konular açısından coğrafi işaretin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Sadece üreticiler için değil tüketiciler için de koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması, ürün kalitesini garanti etmesi, kırsal kalkınmanın bir aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketleri teşvik etmesi ve ekonomik katkıyı arttırması gibi nedenlerle de oldukça önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Yıkmış ve Ünal, 2016). Merkezinde, belirli bölgelerin ürünlere benzersiz nitelikler kazandırdığı fikri yer alan coğrafi işaret (Raustiala ve Munzer, 2007), geliştirilmiş pazar erişimi, yükselmiş satışlar, artan değer/karlılık, niteliklerin, özelliklerin veya özgünlüğün güvencesi, takip edilebilirlik, bölgedeki diğer ürünlere tamamlayıcı etki, arazi değerlerinin yükseltilmesi, turizmi teşvik etme, istihdamı arttırma, marka olarak artan farklılaşma veya rekabet gücü, yerel yönetimi bütünleştirme ve sosyo-kültürel değerleme gibi farklı faydalar sağlaması açısından da çok fazla önem arz etmektedir (Giovannucci vd., 2009).

Coğrafi işaret, bir coğrafi alan menşeli ürünleri başka yerde üretilenlerden farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır (Agarwal ve Barone, 2005). Bölgedeki ürünü koruyan ve sonuçta çiftlikteki tarımsal biyolojik çeşitliliğin korunmasına ve yerel toplumun ekonomisinin desteklenmesine yardımcı olan bir fikri mülkiyet olarak da fayda sağlamaktadır (Joshi ve Gauchan, 2020).

Küresel ticarette pazar farklılaştırma biçimi, yerel kimliği geliştirmenin bir yolu, biyolojik çeşitliliği korumak için bir araç olarak kullanılabilmektedir. Daha geniş bir bağlamda, çevresel yönetim gibi yerel değerleri teşvik ederken ticari ve ekonomik çıkarları güçlü bir şekilde ilerletebilmektedir. Aynı

zamanda kırsal kalkınmanın da bütünleyici bir biçimi olarak var olmaktadır. Coğrafi işaret pek çok ülkede, ürün farklılaştırmasına dönüştürülebilecek benzersiz fiziksel ve kültürel özelliklere sahip bir fırsat olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Giovannucci vd., 2009). Bir kalite göstergesi olarak coğrafi işaret tüketiciler açısından ele alındığında, tüketicilerin kaliteli ve düşük kaliteli ürün arasında ayrım yapmasında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri tercih etme ve daha fazla ödeme yapma eğiliminde olmaktadırlar (Addor vd., 2003). Tüketiciler için bilgi kaynağı olarak coğrafi işaretin özü, coğrafi yer adının tüketiciye kaliteyi, tadı veya diğer ilgili nitelikleri göstermesi olarak ifade edilebilmektedir. Coğrafi işaret, tüketicilerin bilinçli seçimler için ihtiyaç duyduğu bilgilerin iletilmesinde açıkça faydalı olmaktadır (Josling, 2006). Coğrafi işaret, tüketiciler tarafından ürünlerin menşeini ve kalitesini belirtmek için kullanılmaktadır (Rangnekar, 2004).

2.2. Coğrafi İşaretin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Günümüzde gastronominin gelişmesiyle birlikte rekabet ortamında da farklı gelişmeler yaşanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerde bu noktada ayırt edici olarak devreye girmektedir. Coğrafi işaretli ürünler fikri ve sinai mülkiyet sistemi tarafından korunmakta ve muhafaza edilmektedir (Török vd., 2020). Gastronomi turizmi aslında genel olarak bakıldığında yerel ve bölgesel mutfak ürünlerinin yapıldığı yerlere seyahat etmek ve buradaki ürünleri deneyimlemektir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Gastronomi turizminin ya da başka bir deyişle gurme turizminin gelişiminde, seyahat eden turistlerin yerel mutfaklara ve yöresel yemeklere yönelik tercihleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda yöresel ve bölgesel yemekler hem kültüre katkı sağlamakta hem de turistlerin ilgisini çekerek destinasyonun markalaşmasına ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan bu yerel ürünleri üreten halkın da ekonomik olarak refaha kavuşmasını beraberinde getirmektedir. Gastronomi turizminin gelişimine yalnızca bu sayılanlar katkı sağlamamakta aynı zamanda seyahat edilen destinasyonun tarihi, gelenek ve görenekleri de bu gelişimde etkili rol oynamaktadır (Ianioglo ve Rissanen, 2020; Richards, 2021). Gastronomi turizmi, globalleşen dünyada kültürel farklılıkları ve rekabetçi ortamıyla bölgelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Derek, 2021). Günümüzde insanlar tatil planları yaparken gidecekleri destinasyonları çeşitli kriterlere göre seçmektedirler. Bu bağlamda gastronomik kimliğe sahip yerler tercih konusunda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi bünyesinde yer alan şarap turizmi, bağcılık turizmi ve peynir turizmi gibi gastronomi turizminin paydaşları destinasyon seçiminde itici güç olmaktadır

(Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Günümüzde gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalar, coğrafi işaretli ürünlerin ülkedeki şehirlerarasında rekabeti arttırdığını gösterir niteliktedir. Bütün şehirler markalaşabilmek ve tercih edilirliğini artırabilmek adına coğrafi işaret sayılarını artırmak istemekte ve kıyasıya bir yarışa girmektedirler (Török vd., 2020; Ketter, 2020).

Kültürel turizm deneyimlerini ve yerel kimliği güçlendirmenin en temel yolu olarak yerel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılması gerektiği savunulmaktadır. Yerel ürünlerin turistler tarafından tercih edilirliğinin artırılmasıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak bir kalkınma durumu oluşmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler önem arz etmektedir. Verilen değerin artmasıyla gastronomi turizminin gelişmesi doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Birch ve Memery, 2020; Visković ve Komac, 2021; Török vd., 2020; Ketter, 2020). Sonuç olarak bakıldığında gastronomi turizminin gün geçtikçe önem kazanmasının, insanların yerel ve yöresel ürünleri tercih etmesine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Kent yaşamından sıkılan doğal ve yerel ürünleri deneyimlemek isteyen bireyler gastronomi turizmi vasıtasıyla bu isteklerini yerine getirebilmektedirler. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler bölgede deneyimlenebilecek en önemli gıda ürünlerini bozulmadan, orijinal kalitesiyle turistlere sunmaktadır. Bölgeyi temsil etmesi noktasında coğrafi işaretli ürünler tercih edilirliği artırmaktadır.

2.3. Van İli Gastronomi Turizmi

Van ili genel olarak bakıldığında Urartu Devleti ile özdeşleşmektedir. Şehir ve çevresi, tarihi ve kültürel yapısıyla Urartu Devleti'ni yansıtır niteliktedir. Urartular Kafkasya'nın güneyinde, Kuzeybatı İran ve Doğu Anadolu'da M.Ö. 850-585 tarihlerinde hüküm sürmüş bir medeniyettir (Kılıç, 2006). Tuşba olarak bilinen Van Kalesi, Urartu medeniyetinin başkentidir (Pınarcık, 2014). Urartu devleti, kurulduğu Van merkezli coğrafyada 200 yıl kadar hüküm sürmüş bir devlettir. Batı Asya ve Doğu Anadolu'nun en görkemli devleti olarak anılmaya devam etmektedir. Van, Türkiye'nin yüzölçümü olarak en büyük 6. ili konumundadır. Van Gölü kıyısına yaklaşık olarak 5 km uzaklıkta, hafif eğimli bir alanda kurulu olan Van, volkanik dağların iç kısmında yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Van ili bu köklü geçmişi ve dolayısıyla birçok devlete ve medeniyete ev sahipliği yapmış olmasıyla birlikte insanların doğal ve kültürel yaşantıları ayrıca da mutfak kültürleriyle alakalı geçmişe yönelik çok fazla bilgi barındırmaktadır. Arkeolojik kazılardan elde edilen bilgiler ışığında Van ilinin yaklaşık olarak 3000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu ve bunun sonucu olarak da çok zengin ve köklü bir mutfak birikimine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Belli ve Belli, 2010). Coğrafi konumu itibariyle İpek Yolu üzerinde

bulunmasından dolayı mutfak kültürü büyük bir gelişim göstermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bulunduğu coğrafi bölgenin de etkisiyle kış şartlarının çok ağır geçmesinden dolayı genel olarak sürekli ulaşılabilen gıda maddeleri çerçevesinde mutfak kültürü şekillenmiştir (Ocak, 2016).

Turizm ve gastronomi arasındaki temel kesişim noktası, yiyecek içecek faktörünün turizm organizasyonları çerçevesinde bir tercih ve motivasyon kaynağı olmasından dolayıdır. Bu bağlamda kırsal ve yerel kültürle olan ilişkisi, çekicilik ve deneyimleme arzusu noktasında gastronominin turizmle etkileşim içerisinde olmasına yol açmaktadır (Türkay ve Genç, 2017). Turistik amaçlarla seyahat eden insanların beklentileri ve eğilimleri farklı turizm arayışlarını beraberinde getirmiş ve bu noktada turizm çeşitleri türetilerek, kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm, yayla turizmi ve gastronomi turizmi gibi turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Emekli, 2006). Ayrıca gastronomi ve turizm birlikte sunduğu olanaklar sayesinde birçok insan tarafından bir yaşam biçimi haline getirilmiş, yeni yerler keşfetme, yeni tatlar deneyimleme ve farklı kültürlere ait yöresel ve geleneksel mutfaklara ait değerleri deneyimleme noktasında imkân sağlamıştır (Gheorge, Tudorache ve Nistoreanu, 2014).

Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan birçok il gibi Van'da tarihi, doğal ve kültürel varlıklarıyla birçok cazibe unsuruna sahip bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir kış turizmi potansiyeline sahip olan Van, ayrıca deniz turizmi noktasında da gelişmeler göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan gastronomi turizmi bölgenin gelişimi ve kalkınması noktasında büyük önem taşımaktadır. Zengin ve köklü mutfak kültürüne sahip bölgeler gastronomi turizmi potansiyelini kullanarak hem büyük bir gelir aynı zamanda da gelişim sağlamaktadırlar. Ayrıca gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler ve gastronomi turları katılımcılara büyük bir haz vermekte ve yeme içme deneyimleri noktasında benzersiz anlar yaşatmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Van kahvaltısı bölge ile özdeşleşmiş ve markalaşmasında önemli bir yer edinmiştir. Kahvaltı içeriğinde bulunan otlu peynir ise en çok bilinen ve tercih edilen gastronomik ürün olarak ön plana çıkmaktadır (Başboğan-Deniz ve Turan, 2020). Van kahvaltısının herkes tarafından beğenilerek tüketilmesinde içeriğinde bulunan ürünlerin katkısız ve doğal olmasının etkili olduğu belirtilebilmektedir.

3. Yöntem

Van iline ait coğrafi işaretli ürünlerin Van ili gastronomi turizmi açısından ele alınması amacıyla gerçekleştirilen mevcut çalışmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, sosyal olguları içinde

bulundukları ve bağlı oldukları ortamlarda doğal görünümleri ile görüşme, gözlem veya belgelerin değerlendirilmesi aracılığıyla bilgi edinme ve edinilen bilgileri analiz etme ve buradan kuram geliştirme olarak açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 216). Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan ve verilerin toplanmasına imkân sağlayan doküman incelemesi ile çalışma verileri elde edilmiştir. Doküman inceleme, araştırılması amaçlanan konu hakkında var olan belgelerin ve kayıtların, o konu ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır (Karasar, 2013). Doküman inceleme aracılığıyla elde edilen verilerin analizi ise betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, önceden belirlenen temalara göre verilerin özetlenip yorumlanmasını içermektedir. Betimsel analizde verileri çarpıcı olarak yansıtma amacı doğrudan alıntılara yer verilmesini önemli kılmaktadır. Bu analizin amacı elde edilmiş veriler ışığında bulguları düzenlemek ardından yorumlamak daha sonra düzen içerisinde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Çalışma verilerine genel olarak Türk Patent Enstitüsü resmi web sitesinin Coğrafi İşaretler Portalı üzerinden ulaşılmıştır. Verileri zenginleştirme noktasında ilgili literatüre başvurulmuştur. Elde edilen veriler ise betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Türk Patent Enstitüsü resmi web sitesinin Coğrafi İşaretler Portalı üzerinden elde edilmiş verilerin analizi ışığında Van ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş 18 adet ürün olduğu, başvuru aşamasında da 2 adet ürün bulunduğu tespit edilmiştir. Mahreç işareti ile tescillenmiş olan 12 adet ürüne tablo 1'de, menşe adı ile tescillenmiş olan 6 adet ürüne ise tablo 2'de yer verilmiştir. Başvuru aşamasında bulunan 2 adet ürün ise tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 1. Van İli Mahreç İşareti İle Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler

Mahreç İşareti İle Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler
Gevaş Fasulyesi - 2023
Sıhke Kavunu - 2023
Tandırda Van Balığı/Tandırda Van İnci Kefali - 2022
Van Ayranaşı - 2022
Van Kürt Köftesi - 2022
Van Pastası - 2021
Van Sengeseri - 2021
Van Kahvaltısı - 2020
Van Kavut - 2018
Murtuğa - 2017
Van Keledoşu - 2017
Jirkan Kilimi - 1997

Tablo 1'de de görüldüğü üzere mahreç işareti ile tescillenmiş ürünler arasında Gevaş fasulyesi, Sıhke kavunu, Tandırda Van balığı (İnci Kefali), ayranaşı, kürt köftesi, Van pastası, sengeser, Van kahvaltısı, kavut, murtuğa, keledoş ve Jirkan kilimi yer almaktadır. Jirkan kilimi dışında kalan ürünlerinin hepsinin gıda ürünü olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Van İli Menşe Adı İle Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler

Menşe Adı İle Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler
Bahçesaray Cevizi - 2022
Çatak Cevizi - 2021
Erciş Üzümü - 2020
Van Gül Reçeli - 2020
Van Otlu Peyniri - 2018
Van Savatlı Gümüş İşlemesi - 2017

Tablo 2'de de görüldüğü üzere menşe adı ile tescillenmiş ürünler arasında Bahçesaray cevizi, çatak cevizi, Erciş üzümü, gül reçeli, otlu peynir ve savatlı gümüş işlemesi bulunmaktadır. Bu kategoride de mahreç işaretli ürünler kategorisi ile benzer şekilde savatlı gümüş işlemesi dışındaki ürünlerin gıda ürünü olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Van İli Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasında Bulunan Ürünler

Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasında Bulunan Ürünler
Erciş Lahanası - 2022
Van Çöreği - 2020

Tablo 3'te de görüldüğü üzere Erciş lahanası ve Van çöreği başvuru aşamasında bulunan gıda ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1. Van İli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Van ili özelinde coğrafi işarete sahip olan ve sahip olmak için başvuru aşamasında bulunan 20 adet ürüne ilişkin isim ve yıl bilgilerine tablo 1, tablo 2 ve tablo 3'te yer verilmiştir. Bu 20 adet ürüne ilişkin temelde Türk Patent Enstitüsü resmî web sitesinin Coğrafi İşaretler Portalı üzerinden elde edilmiş bilgiler ile bu bilgileri zenginleştirme noktasında da literatürle desteklenmiş detaylı açıklamalar mahreç işareti, menşe adı ve başvuru aşamasında bulunan ürünler sırasıyla aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Gevaş Fasulyesi (2023 - Mahreç İşareti)

Gevaş fasulyesinin Van Ticaret Borsası tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış, 2023 yılında da mahreç işareti ile coğrafi işaret almıştır. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisinde yerini almaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Gevaş fasulyesi, bölge lezzetleri arasında yerini

almaktadır. Gevaş fasulyesinin sarımsaklı yoğurtlu yemeğinin yapılmasının yanı sıra bölgeye özgü 20 farklı yeşil fasulye yemeğinin bulunması bölgede fasulye yetiştiriciliğinin bir sonucu olarak gösterilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin tüm bölgelerine de ihracatı gerçekleştirilmektedir (Deniz, 2023).

Sıhke Kavunu (2023 - Mahreç İşareti)

Sıhke kavunu Van Ticaret Borsası tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış, 2023 yılında da mahreç işareti ile coğrafi işaret almıştır. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisinde yerini almaktadır. Sarı turuncu renkli yazlık bir kavun olan Sıhke kavunu, geç hasat edilmektedir ve taze şekilde tüketilmektedir (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Türkiye yerel kavun çeşitleri açısından zenginlik göstermektedir. Bazı tip kavunların da Türkiye'nin doğusundan özellikle Van'dan Avrupa'ya yayıldığı bilinmektedir (Şensoy ve Şahin, 2012). Bu durumda gerek tadı gerek kendine has özellikleriyle Van'a özgü kavun çeşitlerinin var olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kavun çeşitlerinden biri olan Sıhke kavunu kendine özgü tadı ve farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır Bilinen bir özelliği ise düşük şeker miktarına sahip olması olarak açıklanabilmektedir.

Tandırda Van Balığı/Tandırda Van İnci Kefali (2022 - Mahreç İşareti)

Tandırda Van Balığı/ Tandırda Van İnci Kefali Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış 2023 yılınca mahreç işareti ile coğrafi işaret almıştır. Yemekler ve çorbalar kategorisi altında yer almaktadır. Bu yemek, Van Gölü'nde yaşayan ve Van mutfak kültürü için önemli bir değer olan inci kefalinin başı kesilmeden tandırda pişirilmesi ile yapılmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Van Balığı (İnci Kefali), Van ili ile özdeşleşmiş, marka değerine sahip ürünler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Dünyada tek olan Van Balığı, Van Gölü havzasına ait endemik bir tür olarak varlığını sürdürmektedir. Kendine farklı yaşam alanları da (Erçek Gölü, Aygır Gölü gibi) bulmuş durumdadır (Oto, 2020). En fazla üreme göçü gerçekleştiren Van balığı *"vücudu ince, uzun, oval yapıda, yanlardan hafif basık, başı pulsuz, vücudu küçük pullarla kaplı, sırt kısmı gri-yeşilimsi, yan ve karın kısımları gümüşi-beyaz renklidir"* (Şen, Paruğ ve Elp, 2015: 348). Van balığı eşsiz yaşam döngüsü ile de dikkat çekmektedir. Van balıkları üremek amacıyla başlattıkları yolculuklarını Van gölü havzasına dökülen bütün tatlı sularda gerçekleştirmektedir. Kışın Van Gölü havzasını kendileri için yaşam alanı seçerken, bahar mevsimiyle birlikte nesillerinin devamlılığını sağlamak amacıyla sürüler şeklinde uzunca yollar kat ederek Nisan-Temmuz ayları arasında tatlı sulara geçiş yapmaktadırlar. Bu yolculukta önlerine çıkan engelleri uçarak aşmaları ve su akışının tersine yüzebildikleri için uçan Van balığı olarak da adlandırılmaktadır (Pınar vd., 2023). Van

balığının tatlı sulara geçiş yaptığı 15 Nisan-15 Temmuz tarihleri arasında her yıl av yasakları uygulanmaktadır (Akkuş, 2021). Van balığı bölgede çeşitli şekillerde pişirilmekte, pek çok çeşit yemek yapılmakta ve tüketilmektedir. Fırında buğulama, balık çorbası, fırında balık dolma, yağda havyar bunlardan bir kaçıdır (Koyuncu ve Karakılçık, 2018; Oğur, 2019). Bu çeşitlerden birini ise coğrafi işaret almış olan tandırda Van balığı oluşturmaktadır.

Van Ayran Aşı (2022 - Mahreç İşareti)

Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış ve 2022 yılında mahreç işareti ile tescillenmiş Van ayran aşı, yemekler ve çorbalar kategorisinde yer almaktadır. Mevsimsel yetişen otlara göre farklı ot çeşitleri kullanılabilmektedir. Örneğin ilkbahar ve yaz mevsimlerinde evelik otu tercih edilirken bu mevsimler dışında ıspanak ile yapılmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Yöreye özgü bir çorba çeşidi olan ayran aşı Van ilinin öne çıkan gastronomik ürünleri arasında yer almaktadır. Ayran aşı, yayık ayranı, dövülmüş buğday, un, yumurta, yabani enginar, yarpuz, sakız kabak kuzu kulağı, ve kabak çiçeği gibi çok sayıda malzemenin bir araya gelmesi ile hazırlanmaktadır (Bozkoyun ve Baytar, 2020; Yavuz ve Bozaz, 2023).

Van Kürt Köftesi (2022 - Mahreç İşareti)

Van Kürt Köftesi Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış ve 2022 yılında mahreç işareti ile tescillenmiştir. Yemekler ve çorbalar kategorisinde yer almaktadır. Temelde bulgur ile yapılan 7-8 cm uzunluğundaki köfteler haşlanmakta, üstüne sarımsaklı yoğurt, onun üzerine de sos dökülmektedir. Sosu eritilmiş tereyağında kavrulmuş domates salçası ve soğan ile yapılmaktadır. Bulgurun coğrafi sınırlar içinde yetişen tir buğdayından elde edilmesi önemli bir denetleme kriteri olarak açıklanmaktadır (Levendoğlu, 2018; ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Kurutlu köfte olarak da bilinen bu yemeğin Van'ın en çok beğenilen yemekleri arasında bulunduğu ifade edilmektedir (Ocak vd., 2021).

Van Pastası (2021 - Mahreç İşareti)

Van pastası Van ili hamur işleri arasında yer almaktadır. Bu hamur işleri arasında Van çöreği ilk sırada yer almaktadır. Ardından Van pastası, yağlı çörekler ve su böreği sayılabilmektedir. Bu hamur işleri, hamur çiğ durumdayken içlerine ceviz, gavut ve tahin konularak yapılabilmektedir (Nakiboğlu, 2017). Van pastası Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2019 yılında başvurusu yapılmış 2023 yılında mahreç işareti ile tescillenmiş coğrafi işaretli üründür. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar kategorisinde bulunmaktadır. Eski geçmişi ile Van mutfak kültüründe önemli

yeri bulunan Van pastası, düğünler, hasta ziyaretleri ve dini bayramların vazgeçilmez ikramlıkları arasında yerini almaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Sengeseri (2021 - Mahreç İşareti)

Soğuk kış ikliminin egemen olduğu yerler için oldukça besleyici bir yemek olarak ifade edilmektedir. Bir çeşit kurutulmuş süt olan kurut, sengeser için önemli bir özellik olarak bilinmektedir. Yağsız yoğurt ya da ayran torbalarda süzülmekte, kalan posa elle topak yapılmakta, bu topaklar güneşte kurutularak sertleştirilmekte ve kurut elde edilmektedir. Kurutla yapılan bir yemek olan sengeser de, mercimek, et ve soğan kullanılan diğer malzemeler arasında yer almaktadır (Dinçel ve Ünver-Alçay, 2017; Anonim, 2023). Mahreç işaretine sahip Van sengeserinin başvurusu Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2021 yılında yapılmış, aynı yıl içinde de coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Van mutfak kültürünün en eski ve önemli yemekleri arasında bulunmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Kahvaltısı (2020 - Mahreç İşareti)

Van kahvaltısı Van ili mutfak kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Kapsamında cacıktan otlu peynire, murtuğadan kavuta pek çok yerel ve doğal lezzet yer almaktadır. Van kahvaltısı bir marka değeri olarak gerek ulusal gerekse uluslararası platformda önemini kabul ettirmiştir (Geçgin, Okat ve Koç, 2023). 1 Haziran 2014'te Van Ticaret ve Sanayi Odası, Atatürk Kültür Parkı'nda 51.793 kişinin katılım gösterdiği Van kahvaltısı organizasyonunu gerçekleştirmiştir. Bu organizasyon sonucunda Van kahvaltısı, dünyanın en büyük ve en kalabalık kahvaltı organizasyonu olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir (guinnessworldrecords.com, 2023). Diğer taraftan Van kahvaltısı başvurusu Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından 2018 yılında yapılmış olup 2020 yılında mahreç işareti ile diğer ürünler kategorisi kapsamında coğrafi işaretli ürünler arasında yerini almıştır. Van kahvaltısı kapsamında bulunan ürünlerden murtuğa 2017 yılında, kavut 2018 yılında mahreç işaretiyle, Van otlu peyniri 2018 yılında, Van gül reçeli de 2020 yılında menşe adı ile coğrafi işaret alarak tescillenmiştir. Kahvaltı kapsamında sunulan her bir ürünün belirli özelliklere sahip şekilde sunulması gerekliliği Van kahvaltısının farklılığını ortaya koymaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Kavut (2018 - Mahreç İşareti)

Kavut, Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2017 yılında başvurusu yapılmış 2018 yılında mahreç işareti ile yemekler ve çorbalar kategorisi kapsamında coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Van kahvaltısının gerek

geçmişinde gerekse bugününde vazgeçilmezleri arasında yerini korumaktadır. Kavut sahip olduğu 3 bin yıllık geçmişi ile bölgenin en eski yemekleri arasında yerini almaktadır. Evliya Çelebi'de seyahatnamesinde kavut yemeğine yer vermiştir. Kavut, Türkiye'nin doğu bölgesinde üretilen, geleneksel bir tahıl ürünü olarak geleneksel kahvaltılık çeşitleri arasında yerini almaktadır. Buğday taneleri öğütülüp kavrularak tam buğday unu (kavut unu) elde edilmektedir. Bu kavut unu Urartular zamanında uzun savaş dönemlerinde asker beslenmesinde kullanılmıştır. Tanelerin öğütülmeden kavrulması sebebiyle oldukça aromatik bir tadı bulunmaktadır. Tanelerden elde edilen tam buğday ununun (kavut ununun) eritilmiş tereyağı ile bulamaç haline gelinceye kadar karıştırılmasıyla kavut elde edilmektedir. Ardından arzuya göre reçel ya da bal ile tatlandırılarak tüketilen kavut, içerdiği maddeler nedeniyle hem besleyici hem de lezzetli bir gıda olarak bilinmektedir. Üretimi, tüketimi kolay ve maliyetinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir (Karaoğlu ve Kotancilar, 2006; Ocak, 2016; Çetinkaya, 2019; Erim-Köse, 2020; ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Murtuğa (2017 - Mahreç İşareti)

Murtuğa, Van kahvaltısının önemli eşsiz bir lezzeti olarak kabul edilmektedir. Tereyağında un pembeleşinceye kadar kavrulmakta, ardından ayrı bir kapta iyice çırpılmış yumurta pembeleşmiş unun üzerine eklenmektedir. Sıcak şekilde tüketilmektedir (Çekal ve Doğan, 2021). 2017 yılında başvurusu Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılmış olan murtuğa, aynı yıl içerisinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Murtuğa geçmişten günümüze gerek işletmelerde sunulan gerekse evlerde hazırlanan kahvaltı sofralarının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Tarihi boyunca savaşlara ev sahipliği yapan Van ilinde, yöre halkının sahip oldukları kıt kaynaklar ve basit malzemelerle hem doyurucu, hem lezzetli hem de besleyici yemek yapma gereksinimleri dolayısıyla murtuğa ortaya çıkmıştır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Keledoşu (2017 - Mahreç İşareti)

Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2017 yılında başvurusu yapılan Van Keledoş'u yine aynı yıl içinde yemekler ve çorbalar kategorisi kapsamında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Ak pancar otu olarak da bilinen ve Van yöresi dağlarının yüksek tepelerinin uç noktalarında yetişen keledoş otu temel malzeme olarak kullanılmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Van mutfak kültürü denildiğinde akla ilk gelen (Yavuz ve Bozaz, 2023), en çok ilgi gören ve bilinen yemeğin keledoş olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Keledoş'un Van genelinde birçok restoranda da servisinin yapıldığı (Daşdemir, 2021) ve Van ili gastronomi turizmine katkı sağladığı

bilinmektedir (Bozkoyun ve Baytar, 2020). Keledoş, yeşil mercimek, nohut, et ve sebze karışımından oluşmaktadır (Egresi ve Buluç, 2016). Keledoş için 2012 yılında Başkale ilçesinde bulunan Nedirok Yaylası'nda 1-4 Temmuz tarihleri arasında 1. Keledoş Festivali düzenlenmiş ve keledoş yemeğini yapma yarışması gerçekleştirilmiştir (Yazici, Aslan ve Ankaya, 2017).

Jirkan Kilimi (1997 - Mahreç İşareti)

Jirkan kilimi coğrafi işaret başvurusu Van Büyükşehir Belediyesi tarafından 1996 yılında yapılmış, 1997 yılında halılar ve kilimler kategorisinde mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Bahçesaray Cevizi (2022 - Menşe Adı)

Bahçesaray cevizi Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 2021 yılında başvurusu yapılmış, 2022 yılında ise işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi altında menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).Van Gölü havzası gerek dünyadaki ceviz gen merkezlerinden biri konumunda bulunması, gerekse üretim bakımından Türkiye'nin en önemli yöreleri arasında yer alması dolayısıyla da ön plana çıkmaktadır (Atlıhan vd., 2011). Bu havzada yetişen önemli ceviz türlerinden birini de coğrafi işaret ile tescillenmiş Bahçesaray cevizi oluşturmaktadır. Bahçesaray cevizi yöreye özgü doğal ceviz olma özelliği dolayısıyla Van ili Bahçesaray ilçesinin önemli gastronomik çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. İlçe ekonomisi üzerinde kendinden kalitesi ile söz ettiren Bahçesaray cevizinin etkisinin önemli olduğu belirtilmektedir (Baytar ve Doğan, 2019). Bahçesaray cevizi bilinirliği her ne kadar az olsa da bu bilinirliği arttırma konusunda hızlı ilerleyen önemli marka değerleri arasında yerini almaktadır (Oto, 2020). Bilinirliğini hızla arttırma konusunda coğrafi işaret ile tescillenmiş olmasının da payının bulunduğu belirtilebilmektedir.

Çatak Cevizi (2021 - Menşe Adı)

Çatak cevizi, Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından başvurusu 2020 yılında yapılmış, 2021 yılında işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi altında menşe adı ile coğrafi işaret almıştır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Van ili Çatak ilçesi de ceviz yetiştiriciliği için uygun topraklara sahiptir (Atmaca ve Cüce, 2023). Çatak ilçesinde üretilen ceviz, arıcılıkla birlikte ilçenin temel geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Çatak ilçesi ceviz miktarı Van ili toplam ceviz üretiminin %40'ını karşılamaktadır (Ürkmez ve Akbulut, 2020). Sahip olduğu karakteristik özellikleri ve kalitesi sayesinde türlerinden farklılaştığı belirtilebilmektedir.

Erciş Üzümü (2020 - Menşe Adı)

Erciş üzümü coğrafi işaret başvurusu 2020 yılında Van Ticaret Borsası tarafından yapılmıştır. Aynı yıl içinde menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi altında yer almaktadır. Eylül ayı ortalarında olgunlaşan Erciş üzümü, morumsu siyah renge sahiptir ve taneleri hafif basık ve küresel şekillidir (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Dünya geneli için çok uzun yıllardan beri önemini koruyan üzüm meyvesi ve bağcılık kültürü Van yöresi için de çok büyük öneme sahiptir. Van'ın ilçelerinden biri olan Erciş'te bağcılık kültürü yoğun şekilde yapılmaktadır. Üzüm bağları, özel misafirlerin ağırlandığı en özel alanlar olmakla birlikte, bölgenin efsaneleri, hikâyeleri ve türkülerinde de çokça yer almaktadır (Gazioğlu-Şensoy ve Tutuş, 2017). Erciş üzümü, bölgedeki en fazla ümit vadeden üzüm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Erciş üzümü sofralık olarak tüketilse de daha çok şıralık özellik taşımaktadır. Oldukça iyi fiyattan da kendine alıcı bulmaktadır (Uyak ve Gazioğlu-Şensoy, 2009).

Van Gül Reçeli (2020 - Menşe Adı)

Van ilinde bahçelerin kurulması ve sonrasında geliştirilmesi Urartulara kadar dayanmaktadır. Başta Süryani kaynaklarında, 18. yüzyılın sonlarına doğru yazılan metinlerde Van şehri, "bahçelerle süslü ormanlık bir yer" olarak anlatılmaktadır. Bu metinlerde bahçeli evleri süsleyen farklı süs bitkileri ve meyve ağaçlarından bahsedilse de temel bitkinin gül olduğu açıkça ele alınmaktadır (Alp ve Koyuncu, 2010). Van ili ve ilçeleri özelinde geçmişten günümüze tespit edilmiş olan 14 farklı gül çeşidinin olduğu ifade edilmektedir. Ancak eski gül çeşitlerinin günümüzde tamamının bulunmadığı ve oldukça azalmış olduğu da bilinmektedir. Van gül reçeli halk arasında reçellik gül ya da yediveren gül olarak bilinen iki farklı gülün çiçek ve yapraklarının kullanılmasıyla yapılmaktadır (Ocak, 2016; Nakiboğlu, 2017). Yüzüncü Yıl Üniversitesi tarafından 2018 yılında başvurusu yapılan Van gül reçeli, 2020 yılında menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi altında yer almaktadır. Reçellik gülün yapraklarının tamamından ve yediveren gülünün ise yapraklarının üst kısımlarından belirli miktarlarda kullanılarak Van gül reçeli üretilmektedir (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Otlu Peyniri (2018 - Menşe Adı)

Van otlu peyniri başvurusu 2017 yılında Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılmış, 2018 yılında peynirler kategorisi altında menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır. Başta koyun olmak üzere keçi ve inek sütüne

ya da bunların karışımına yörede yetişen 20 farklı ot türünün eklenmesiyle yapılmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2023). Yöre halkının beslenmesinde önemli yeri olan, hemen hemen her gün hatta her öğün sofralardan eksik olmayan otlu peynir Türkiye'de daha çok Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde üretilmektedir. Otlu peynirin daha yoğun bir şekilde Van'da üretilmesinde yörenin otlu peynir içine konulan otlar bakımından zengin olması etkili olmaktadır. Bu ot zenginliği hem Van'a özgü otlu peynirin daha aromatik olmasını hem bu aroma dolayısıyla daha çok hoşa gitmesini hem de bu isimle adlandırılmasını sağlamıştır (Ocak, 2016).

Van Savatlı Gümüş İşlemesi (2017 - Menşe Adı)

Van Savatlı Gümüş İşlemesi için Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2017 yılında coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Aynı yıl içinde menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır. Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri kategorisi altında bulunmaktadır. Savat, altın, gümüş, bakır ve kükürt madenleri karışımıyla ortaya çıkan siyah renginde bir karışımdır. Savat adı verilen bu karışım ile gümüş üzerine gerçekleştirilen bir dizi işlem sonrası ortaya çıkan el sanatı savatlı gümüş işlemesi olarak bilinmektedir (ci.turkpatent.gov.tr, 2023).

Erciş Lahanası (2022 - Başvuru Aşamasında)

Oldukça eski bir geçmişi bulunan Erciş ilçesinin farklı sebzelerin ve bitkilerin gen merkezi olduğu bilinmektedir. Bu bitkiler arasında Erciş fasulyesi, pancarı, domatesi, karpuzu ve kavunu gibi sebze çeşitleri yer almaktadır. Ancak Erciş denildiğinde Türkiye'de tanınan ve Doğu Anadolu Bölgesi dışında da kendilerine pazar değeri bulan Erciş üzümü ve Erciş lahanasının ön plana çıktığı söylenebilmektedir (Kabay ve Alp, 2018). 2022 yılında Van Ticaret Borsası ve Erciş Ticaret ve Sanayi Odası tarafından işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisinden başvurusu yapılmış olan Erciş lahanası için süreç devam etmektedir (ci. turkpatent.gov.tr, 2023).

Van Çöreği (2020 - Başvuru Aşamasında)

Van çöreği Van ili hamur işleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Van pastası, yağlı çörekler ve su böreği diğer hamur işleri arasında bulunmaktadır. Bu hamur işleri, hamur çiğ durumdayken içlerine ceviz, gavut ve tahin konularak yapılabilmektedir (Nakiboğlu, 2017). Daha çok sade ya da cevizli olarak yapılıp tüketilen Van çöreği evlerin tandır ve fırınlarında ya da çarşıda bulunan taş fırınlarda yapılmaktadır. Sade çörekler kesme ve yuvarlak şekilde yapılırken cevizli çörekler yarım ay şeklinde yapılmaktadır (Ocak, 2016).Van çöreği için başvuru Doğu Anadolu Aşçılar ve Pastacılar

Federasyonu tarafından fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar kategorisinden2020 yılında başvuru yapılmıştır. Süreç devam etmektedir (ci. turkpatent.gov.tr, 2023).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Ürünlerin yöreye özgü olduğunu açıklama, ürün benzersizliğini koruma ve taklit edilebilirliğini önleme konuları başta olmak üzere destinasyona yönelik turist hareketliliğini arttırma gibi olumlu katkıları dolayısıyla coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin önemli olduğu açıkça belirtilebilmektedir. Bu da coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerinde önemli faydalarının olduğu tartışmasız kılmaktadır. Özellikle son yıllarda turistlerin gastronomi bileşenlerine ilgilerinin arttığı bilinmektedir. Seyahatleri sırasında kültürel ve tarihi öğelerin yanında seyahat ettikleri yerlerin yemeklerini de deneyimleme ve mümkünse ürünlerinden satın alma eğilimindedirler. Bu bağlamda genel olarak en çok bilinen, coğrafi işaret almış ürünlerin tercihi söz konusu olmaktadır. Zira bir ürün coğrafi işaret aldıysa o bölgeyle özdeşleşmiş olarak düşünülmektedir. Ancak bu dinamiklere ulaşmak basit bir süreç değildir ve sürecin nasıl uygulandığına, korunduğuna ve istismar edildiğine doğrudan bağlıdır. Bu, hem hükümetlerin hem de üreticilerin ortak çabalarını gerektirmektedir. Çünkü coğrafi işaret ile ürünleri tescil ettirmek yetmemekte, coğrafi işaret tescili alındıktan sonra onu korumak ve devam ettirmek ayrıca önem arz etmektedir.

Van ili köklü geçmişi dolayısıyla zengin bir mutfak birikimine sahiptir. Ayrıca yerel ürünler açısından oldukça zengin olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasının en önemli aracının coğrafi işaretleme olduğu açıkça belirtilebilmektedir. Zira günümüzde bu ile ait çok daha fazla ürün bulunmakta fakat kentleşmenin bir sonucu olarak unutulmaya yüz tutmaktadır. Bu ürünlerin yok olmaması için coğrafi işaretleme uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Böylece gastronomi turizmi kapsamında daha geniş ürün yelpazesi orijinallikleri korunur halde sunulabilecektir. Hâlihazırda 18 adet coğrafi işaretli ürüne sahip ve 2 ürün için de coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olan Van ili yöresel ürünleri incelendiğinde başvuru potansiyeli bulunan ürün zenginliğinin de var olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından envanterinin çıkarılıp başvurularının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin Van ili gastronomi turizminin gelişimine katkı sunması noktasında yalnızca coğrafi işaret ile tescillemenin yeterli olmadığı da belirtilebilmektedir. Bu ürünlerin çeşitli medya araçları aracılığıyla

tanıtımlarının gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Tanıtım noktasında kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının da destekleyici ve aktif rol almaları önem arz etmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı konusunda ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara katılım sağlamak, yöresel yemek yarışmaları düzenlemek de tanınırlık ve bilinirliği arttırılabilir. Aynı zamanda bölgede gerçekleştirilen yöresel ürün fuarlarında aktif rol almak da önemli görülmektedir.

Diğer bir önemli noktayı Van ilinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin coğrafi işaretle tescillenmiş ürünleri menülerine dâhil ederek yöresel mutfak kültürünü turistlere sunması gerekmektedir. Aynı zamanda turistlerin de bu yiyecek içecek işletmelerinden haberdar olmaları ve turistlerin bu işletmelere yönlendirilmeleri gerekmektedir. Bu konuda da menülerinde coğrafi işaretle tescillenmiş yöresel ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin oluşturulacak gastronomi rotalarına eklenmesi ve bu rotaların turistlere ilgili kuruluşlar aracılığıyla (örneğin seyahat acenteleri, turist bilgilendirme ofisleri) ulaştırılması önem arz etmektedir.

Yöre ile kendini özdeşleştirmek isteyen turistler için coğrafi işaretli ürünün üretimi, hasadı, sunumu gibi aşamalarına turistin dâhil edilerek unutulmaz bir deneyim kazanması desteklenebilir. Destinasyonun coğrafi işaretli ürünlerle unutulmaz kılınmasında, destinasyonun turiste anımsatılmasında bu ürünlerinin turiste satışının gerçekleştirilmesi de destekleyici olabilir. Bu unutulmazlıkların destinasyonun ağızdan ağıza pazarlanmasında ve yeniden ziyaret edilmesinde de etkili olacağı öngörülmektedir.

Yerel halkın, coğrafi işaretli yöresel ürünlerin unutulmasını engellemek ve sürdürülebilirliğini sağlanmak konularında desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü yerel halk yöre mutfağına en fazla hâkim ve bu konuda en fazla bilgisi olan kişilerdir. Bu kişilerin bilgilerinin nesilden nesile aktarılması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Addor, F., Thumm, N., & Grazioli, A. (2003). Geographical indications: important issues for industrialized and developing countries. *The IPTS Report,* 74, 24-31.

Agarwal, S., & Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies (No. 1045-2016-85387). MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Iowa State University, Ames, Iowa.

Akkuş, M. (2021). Van gölü balıkçılık yönetimi ve inci kefali (alburnus tarichi (guldenstaedtii, 1814)) koruma çalışmaları. *Doğanın Sesi,* 8, 47-59.

Alp, Ş., & Koyuncu, M. (2010). Rose (Rosa spp.) genetic resources of Lake Van basin, Turkey: endangered antic roses of old Van gardens. *Genetic Resources and Crop Evolution,* 57, 807-812.

Anonim. (2023). Sengeser nedir?. Web adresi: https://www.gurmerehberi.com/sozluk/sengeser-nedir adresinden 11.11.2023 tarihinde alınmıştır.

Atlıhan, R., Özgökçe, M. S., Kaydan, M. B., Kasap, İ., Kışınçer, N., Kıyak, S., & Akköprü, E. P. (2011). Vangölü havzası ceviz ağaçlarındaki böcek faunası. *Turkish Journal of Entomology, 35*(2), 349-360.

Atmaca, B., & Cüce, M. (2023). Kelkit Vadisi'nde ceviz yetiştiriciliğine uygun alanların tespitinde coğrafi bilgi sistemlerinin (CBS) kullanımı: Giresun ili Şebinkarahisar ilçesi örneği. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, 13*(2), 561-582.

Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(4), 988-1003.

Başboğan-Deniz, G., & Turan, B. (2020). Kent markalaşmasında mimari ve gastronomik unsur bütünlüğü analizi: Tarihi peynirciler çarşısı ve Van otlu peyniri. *Kent Kültürü ve Yönetim Dergisi, 13*(3), 443-459.

Baytar, İ., & Doğan, M. (2019). Bahçesaray ilçesinin turizm kaynakları ve cittaslow potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Özel Sayı, 177-199.

Belli, G. Ş., & Belli, O. (2010). Van bölgesi geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri. II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekler Sempozyumu, Van Valiliği Kültür Hizmetleri, 516-558.

Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 43, 53-61.

Blakeney, M. (2014). *The protection of geographical indications: Law and practice*. Edward Elgar.

Bozaz, E., & Yavuz, G. (2023). ESNAF lokantacılığı ve Van ilinde esnaf lokantaları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 6(2), 196-224.

Bozaz, E., & Yavuz, G. (2023). Esnaf lokantacılığı ve Van ilinde esnaf lokantaları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 196-224.

Bozkoyun, M., & Baytar, İ. (2020). Tuzlu balık ve ayran aşının Van ilinin gastronomi turizmindeki yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research,* (Special Issue 5), 41-58.

Çekal, N., & Doğan, E., (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences (NWSAHS), 16*(1):71-88

Çetinkaya, A. (2019). Chemical and microbiological properties of kavut flour produced in some regions of Turkey. *Int J Food Nutr Res,* 2, 1-8.

Daşdemir, A. (2021). Van ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research, 1*(1), 62-75.

Deniz, D. (2023). Somut olmayan kültürel miras perspektifinden Gevaş ilçesinin mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT), 13*(2), 307-319.

Derek, M. (2021). Nature on a plate: Linking food and tourism within the ecosystem services framework. *Sustainability, 13*(4), 1-18.

Dinçel, E., & Ünver-Alçay, A. (2017). Kurut ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy, 1*(2), 31-39.

Egresi, I., & Buluç, M. (2016). *Local gastronomy: A tasty tourist attraction in Turkey.* In Alternative Tourism in Turkey, (Ed. Egresi, I.), pp. 229-246, GeoJournal Library 121, Springer.

Emekli, G. (2006). Avrupa birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara.

Erim-Köse, Y. (2020). Kavut ununun besinsel bileşimi ve antioksidan kapasitesinin belirlenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology, 10*(4), 2639-2648.

Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(14), 447-464.

Gazioğlu-Şensoy, R. İ., & Tutuş, A. (2017). Tarih boyunca Van ili ve çevresinde bağcılık kültürü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22*(1), 56-63.

Geçgin, E., Okat, Ç., & Koç, P. (2023). Van kahvaltısının y ve z kuşağı gözünden metaforlar aracılığıyla incelenmesi. In World Youth Studies Congress-III Proceedings Book, (Ed. Kelenterli, N.), ss. 54-69, May 19-20, Baku, Azerbaijan.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, *9*(1), 12-21.

Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to geographical indications: Linking products and their origins*. Geneva: International Trade Centre.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2), 141-160.

https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65 adresinden 11.11.2023 tarihinde erişilmiştir.

https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani adresinden 11.11.2023 tarihinde erişilmiştir.

https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-full-breakfast-(attendance) adresinden 11.11.2023 tarihinde erişilmiştir.

https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret adresinden 11.11.2023 tarihinde erişilmiştir.

Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 20*(5), 520-539.

İslamoğlu, H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım.

Joshi, B. K., & Gauchan, D. (2020). *Geographical indication. In Good Practives for Agrobiodiversity Management,* (Ed. B. K. Joshi, D. Gauchan, B. Bhandari & D. Jarvis), pp. 35-39, Kathmandu, Nepal.

Josling, T. E. (2006). *What's in a name? The economics, law and politics of Geographical Indications for foods and beverages*. Freeman-Spogli Institute for International Studies, Stanford University, Dublin.

Kabay, T., & Alp, Y. (2018). Van'ın Erciş ilçesinde sebze tarımı. İçinde Ahtamara Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Kitabı, (Ed. Sahbaz, M., ve Botakarayev, B.), 25-26 Ağustos, ss. 68-77, Gevaş, Van.

Karaoğlu, M. M., & Kotancilar, H. G. (2006). Kavut, a traditional Turkish cereal product: production method and some chemical and sensorial properties. *International Journal of Food Science & Technology, 41*(3), 233-241.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* 25. Basım. Anakara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Ketter, E. (2020). Millennial travel: Tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures, 7*(2), 192-196.

Kılıç, S. (2006). Van Kültür ve Turizm Envanteri I Tarihsel Değerler. Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 102-115.

Koyuncu, B., & Karakılçık, Y. (2018). Van Gölü Havzası'nın sosyo-kültürel yapısı. *Journal of International Social Research, 11*(61), 916-922.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Van İli Hakkında Genel Bilgiler. https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html adresinden 30.10.2023 tarihinde erişilmiştir.

Levendoğlu, M. F. (2018). Van hakkında toplumsal ve kültürel değişmenin antropolojik analizi. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2, 7-40.

Lucatelli, S. (2000). Appellations of origin and geographiical indications in OECD member countries: Economic and legal implications. Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/FINAL.

Nakiboğlu, M. (2017). Van'da kahvaltı kültürü ve kahvaltı salonları. In Intenational West Asia Congress of Tourism Research, The Congress Book of Full Texts (Ed. Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E., ve Şeremet, M.), ss. 332-339, Van, Turkey.

Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*. 1. Baskı. Ankara: Matus Basımevi. ISBN: 978-975-7616-62-7.

Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, G., & Uçkan-Çakır, M. (2021). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Van gastronomi rotası önerisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9*(4), 2655-2669.

Oğur, Ü. (2019). Kutsal zaman olarak ramazan ayının sokak kültürüne yansıması: Van örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (44), 109-130.

Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 76-85.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *21*(2), 243-254.

Oto, M. M. (2019). A trademark value as a "Van Fish" - scientific and cultural problem as a "Pearl Mullet". *Mar Life Sci, 2*(1), 51-56.

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 21, 1-10.

Pınar, S., Aksoy, F., Pınar, R., & Alioğlu, S. (2023). Van gölünün endemik değeri: İnci kefali (Alburnus tarichi [Guldenstaedtii, 1814]). *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi,* (5), 31-35.

Pınarcık, P. (2014). Urartu başkentleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi, 33*(56), 35-54.

Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper,* 8, 13-15.

Raustiala, K., & Munzer, S. R. (2007). The global struggle over geographic indications. *European Journal of International Law, 18*(2), 337-365.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(3), 1037-1058.

Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong'green tea. *Area, 39*(4), 518-527.

Sünnetçioğlu, S., Can, A., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 7-9 Aralık 2012. Antalya. 953-962.

Şen, F., Paruğ, Ş. Ş., & Elp, M. (2015). İnci Kefali'nin (Alburnus tarichi, Güldenstädt, 1814) dünü, bugünü ve geleceği üzerine projeksiyonlar. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences, 25*(3), 347-356.

Şensoy, S., & Şahin, U. (2012). Genetic relationships among various Sihke melon landraces. *Yuzuncu Yil University Journal of Agricultural Science, 22*(3), 147-154.

Török, Á., Jantyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability, 12*(22), 9434.

Türkay, O., & Genç, K. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi.* İçinde Gastronomi Turizmi (Ed. M. Sarışık), ss. 211-240. İstanbul: Detay Yayın.

Uyak. C., & Gazioğlu-Şensoy, R. İ. (2009). Van ili bağcılığının mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences, 19*(2), 100.

Ün, A., & Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *13*(3), 488-504.

Ürkmez, D., & Akbulut, D. (2020). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 10*(2), 218-244.

Visković, N.R., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica, 61*(1), 95-105.

WIPO Worldwide GI Symposium. (2019). Geographical Indications in the WTO, pp. 1-23, Lisbon, Portugal.

WIPO. (2023). http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html adresinden 11.11.2023 tarihinde erişilmiştir.

Yazici, K., Aslan, B. G., & Ankaya, F. (2017). Potential of rural tourism and ecotourism and SWOT analysis: Case of Başkale (Van, Turkey) and its surroundings. *Soc Sci,* Özel Sayı 3, 132-45.

Yıkmış, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences, 2*(4), 73-79.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Bölüm 3

Helal Gastronomi: İstanbul Örnekli Bir Araştırma[1]

Emre Varol[2]

Yılmaz Seçim[3]

Hasan Hüseyin Kara[4]

Özet

İnsanlığın kullanımı yasak gıdalarla olan yolculuğu insanlığın başlangıcından beri devam etmektedir. Bu yasaklar bazen hükümdarlar tarafından dayatılsa da genel olarak dini yasakların payı ağır basmıştır. Dini veya ahlaki olarak yeme içme kalıpları olan insanlar gıdaları arzu ettiği şekilde kandırılmadan ve güvence altına alarak tüketmelidir. Çalışmamıza toplam 21 otel işletmesi ve her işletmenin mutfak yöneticisi katılım sağlamıştır. Yaptığımız bu çalışma ile restoran veya otellerde tüketilen gıdaların içeriklerinin daha iyi bilinmesi ve anlaşılabilmesi için logo tasarımı oluşturulmuştur. Oluşturulan logolar menülerde kullanılacak olup, gıdaların muhteviyatını ve kimlerin tüketebileceğini en hızlı şekilde anlaşılabilmesi için alanında uzman akademisyenlerin yardımıyla oluşturulmuştur. Logolar, müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde olduğu lüks otellerin şeflerine sunulmuş ve çoğunlukla mutfak yöneticilerinden olumlu geri dönüşler almıştır. Ayrıca çalışma lüks otel mutfak yöneticilerinin helal, koşer ve vegan gıdalar hakkındaki bilgi düzeylerini, helal, koşer ve vegan gıdaların işletmelerde kullanımları hakkındaki tavsiyeleri vb. konuları da içermektedir. Mutfak yöneticilerin çoğunluğu mutfaklarında helal, koşer ve vegan gıda gibi kavramlara önem verdiklerini ve istek halinde müşterilere sunulabileceğini de belirtmişlerdir.

1 27-28 Kasım 2021 tarihinde Uluslararası Mezopotamya Turizm Kongresinde sözlü olarak sunulan ve sempozyum bildiriler kitabında özet olarak yayımlanan "Halal Gastronomy: A Research from Istanbul Luxury Hotels" adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş halidir.

2 Öğr.Gör. - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, emre.varol@erzincan.edu.tr ORCID: 0000-0003-0511-2602

3 Doç. Dr. - Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, yilmazsecim@gmail.com ORCID: 0000-0002-9112-7650

4 Doç. Dr. - Necmettin Erbakan Üniversitesi Nezahat Keleşoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, hasankara@erbakan.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-4701-8545

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1835

Giriş

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana tükettiği gıdalar yararlı, zararlı veya yasaklı gibi ifadeler kullanılmıştır. Yararlı & zararlı kavramları ilk zamanlarda insanoğlunun gıdaları deneyimlemeleri sonucunda nesilden nesile aktarılırken, modern çağlarda bilimsel çalışmalar baz alınmıştır. Yasaklı gıda kavramı nadir de olsa yöneticiler tarafından belirlense de çoğu zaman dini kurallar belirleyici olmuştur. Yasaklı gıda kavramı olarak semavi dinlerde helal-haram ve kaşer (kosher) olarak belirtilmiştir (Mammadli, 2013, s. 50; Türker, 2020, s. 88).

Türk Dil Kurumu helal kavramını "dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan", haram kavramını ise; "din kurallarına aykırı olan, dinî bakımdan yasak olan, helal karşıtı" olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). TDK'ya göre helal ve haram kavramı sadece İslam dininin yasaklarını nitelendirmek için değil, genel bir belirtme amaçlı kullanılmaktadır. İslam dininde helal ve haramlar Kur'an ayetleri ve Hz. Muhammed (sav) sünnetleri ile belirlenmektedir. Nitekim bu konu Haşr süresi 7. Ayette "Peygamber size ne verdiyse onu alın, size ne yasakladıysa ondan sakının" ilahi talimatı ile, Hz. Peygamber (sav)'in sünnetine uyulması gerektiğine işaret etmektedir (Ünalan, 2018, s. 13). Ancak bilindiği üzere bazı gıdalar Kur'an'ın indirildiği ve Hz. Muhammed (sav)'in zamanında yetiştirilmediği, keşfedilmediği veya üretilmediği için ilerleyen yıllarda yasakların belirlenmesinde kıyas ve icmâ yapılmıştır (Apaydın, 2021). Globalleşmenin artmasıyla gıda çeşitliliği artmakta ve her geçen gün yeni ürünler geliştirilmektedir. Örneğin bundan 1400 yıl önce eski dünyada adı bile duyulmayan mısır, domates, tütün, patates gibi ürünler gündelik hayatımızın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu gibi ürünlerin 1400 yıl önce bilinmemesinden kaynaklı bunlardan üretilecek ürünlerin de helal mi haram mı olduğu kanısına da varılamamıştır. Bu da kıyas ve icmânın ehemmiyetini ortaya koymaktadır.

Arz talep doğrultusunda dünyada helal, kaşer veya vegan konseptli restoran ve oteller açılmaktadır. Ancak Türkiye'nin yoğun Müslüman nüfusa sahip olmasına rağmen, bu konseptlerde üretilen ürünlerin gerçekten helal mi, ürünleri üretenler bilinçli mi sorularını akla getirmektedir. Nitekim Yıldırım ve Özbay'ın 63 farklı helal konseptli işletme ile yaptığı çalışmaya göre sadece üç işletmenin helal mutfak sertifikasının olduğu sonucuna ulaşılabilmiştir (Yıldırım ve Özbay, 2019, s. 338).

Çalışma kapsamında otel restoranlarından hizmet alan misafirler arasında belirli dini veya görüş sebepli yeme-içme kalıbı olan kişilerin kolaylıkla ürün seçebilmesi adına logo tasarlanmıştır. Ayrıca araştırmada mutfak yöneticilerinin yeme-içme kalıbı olan misafirlere karşı görüşleri, yöneticilerin

helal gıda hakkında bilgisi, logolar hakkındaki görüşleri alınmış ve çalışma oluşturulmuştur.

1. Helal Turizm ve Gastronomi

Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kuruluş olan Pew Research Center 2015 yılında yayımlamış olduğu rapora göre 2010 yılında Dünya nüfusunun %23,2'lik kısmına denk gelen Müslüman nüfusunun 2050 yılında %29,7 olacağını tahmin etmektedir (PewResearch, 2015). 2019 yılında yayımlanan Global Muslim Travel Index raporu incelendiğinde İslam İş Birliği Teşkilatı (OIC) ülkeleri arasında Müslümanların en çok turizm faaliyeti gerçekleştirdiği ülkeler; 1. sırada 78 puan ile Malezya, 2. sırada 78 puan ile Endonezya ve 3. sırada 75 puan ile Türkiye bulunmaktadır. En çok tercih edilen OIC destinasyonları sırasında ilk 10'da yer alan Türkiye, "helal yemek" sıralamasında 76 puan ile 10. sıradadır. Tablo 1'de Müslümanların en çok tercih ettiği destinasyonların servis nitelendirilmesi verilmiştir. 2018 yılında 140 milyon olan Müslüman turist sayısının, 2026 yılında 230 milyona kadar ulaşacağı ve 300 milyar dolarlık bir pazara dönüşeceği tahmin edilmektedir (Cresent, 2019). Müslüman turist sayısındaki artışın sebeplerini; artan Müslüman nüfusu, gelişen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir miktarı, genç nüfus, seyahat bilgisine artan erişim olanakları, helal turizm imkân ve olanaklarının gelişmesi, ramazan seyahatleri ve iş seyahatleri olarak sıralayabiliriz (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017, s. 18). Bu artıştan büyük ölçekte yararlanabilmek için yeterli olmadığımız konular belirlenmeli ve eksiklerimizin giderilebilmesi adına güncel turizm politikaları belirlenmesi gerekmektedir. Böylece Türkiye'ye gelen turist çeşitliliği ve sayısı artırılabilir, memnuniyet oranları yükselebilir, sonuç olarak Türkiye'nin turizm gelirlerinde artış sağlanabilir.

Tablo 1:Müslümanların En Çok Tercih Ettiği Top 10 Destinasyon (Servis Nitelendirmesi) (Cresent, 2019).

Destinasyon	Helal Yemek	İbadet Olanağı	Havalimanı	Eşsiz Tecrübe Olanakları	Otel	Toplam Puan
Endonezya	95	100	100	35	59	389
Suudi Arabistan	95	100	100	18	64	377
Malezya	95	100	100	9	72	376
Türkiye	76	100	81	53	59	368
İran	85	100	93	48	34	361
Birleşik Arap Emirlikleri	80	100	100	11	67	358
Katar	90	100	100	12	53	355
Mısır	85	100	74	55	39	352
Brunei	90	100	100	10	52	351
Fas	77	100	87	30	52	347

Tursab'ın yayınladığı "Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre karşılaştırılması" adlı 2021 yılı istatistiğine göre Müslüman nüfusun yoğunlukla yaşadığı Cezayir, Fas, Libya, Mısır, Sudan, Tunus ve Diğer Afrika ülkelerinden gelen turist sayısı 447.292 Bahreyn, BAE, Irak, Filistin-İsrail, Katar, Kuveyt, KKTC, Lübnan, Suudi Arabistan, Ürün, Yemen ve diğer Batı Asya ülkelerinden toplam 1.497.656, Bangladeş, Çin, Endonezya, Filipinler, Hindistan, İran, Malezya, Pakistan, Singapur, Tayland ve diğer Güney Asya ülkelerinden toplamda 760.263 turist Türkiye'yi ziyaret etmiştir. 2021 yılının Ocak-Ağustos ayları arasında Türkiye'yi ziyaret eden 14.070.771 turistin %19,22'lik kısmını Müslüman nüfusun ağırlıklı yaşadığı ülkelerden oluştuğu tahmin edilmektedir (TURSAB, 2021). Bu bağlamdan bakıldığında Türkiye'ye gelen Müslümanların bir kısmının yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken helal & haram kavramına dikkat edebileceğini söyleyebiliriz.

2. Dinlere Göre Helal Haram Kavramı

Helal gıda kavramı kısaca Allah'ın insanoğlunun kullanmasında ve tüketmesinde beis görmediği ürünleri, haram gıdalar ise helal gıdaların zıttı olarak tanımlanabilir (Görmez, 2011, s. 27). Helal gıdaların tayininde Kur'an-ı Kerim'de haramların birçoğu belirtilmişken, bazı gıda ürünleri Hz. Muhammed (sav) tarafından yasaklanmıştır. Helal ve haram gıdaları bitkisel ürünler ve hayvansal ürünler olarak iki ana başlık altında inceleyebiliriz (Döndüren, 2011, s. 199).

2.1. İslamiyet'e Göre Helal Haram Kavramı

2.1.1. Hayvansal Gıdalarda Helal ve Haram Kavramı

Kur'an-ı Kerim'de kesin olarak yasaklanmış hayvan kaynaklı ürünler leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanlar olarak belirlenmiştir (Okur, 2009, s. 7; Döndüren, 2011, s. 200). Hz. Peygamber (sav) tarafından yasaklanan diğer hayvanlar ise; azı dişi olan yırtıcı hayvanlar, tırnaklı yırtıcı kuşlar, pislik yiyen birtakım hayvanlar ve insan fıtratının tiksinti duyduğu haşarat yasaklı ürünler kapsamındadır. Haram olan kara hayvanlarını kategorize edecek olursak;

- Domuz, köpek, yılan, maymun,
- Vahşi ve yırtıcı hayvanlar (aslan, kaplan, kurt ayı, tilki, çakal, fil, sırtlan, pars, gelincik, sansar, samur, sincap, kedi vb.),
- Yırtıcı kuşlar (akbaba, kartal, çaylak, kuzgun, yarasa, atmaca, şahin, alacakarga vb.),
- Pis kabul edilen hayvanlar (fare, kırkayak, akrep, kurbağa, kaplumbağa, köstebek, kirpi, solucan, sinek, kertenkele, salyangoz),
- Akar kanı olmayan böcekler (çekirge hariç; kurt, bit vb.),
- Öldürmeleri İslam tarafından yasaklanmış hayvanlar (arı, ağaçkakan, karınca),
- Evcil eşek, katır,
- İslami koşullara göre kesilmemiş hayvanlar, elektroşok ile ölenler (ölmeden önce İslami koşullara göre kesilenler hariç),
- Helal veya haram hayvanların kanı, erkeklik ve dişilik organları, testis, gudde, mesane ve safra kesesidir (Türker, 2020, s. 89).

Etlerinin yenmesi helal olduğu konusunda görüş birliği bulunan evcil hayvanlar ise;

- Sığır, manda, keçi, deve, tavşan, tavuk, kaz, ördek, hindi.
- Vahşi hayvanlar, geyik, ceylan, dağ keçisi, yabani sığır, zebra vb.,
- Kuşlar, güvercin, serçe, bıldırcın, sığırcık, balıkçıl kuşlar vb. (DİB, 2021).

Deniz ürünlerinin tüketilmesi Allah (c.c) tarafından helal kılınmıştır (el-Mâide 5/96 – el-Fâtır, 35/12). Ayrıca, hadisi şerifte belirtildiği üzere: "Denizin suyu temiz, meytesi (ölüsü) helaldir" buyrulmaktadır. Balık cinsinde olan, pulu ve yüzgeci olan balıklar tüm mezhepler tarafından helal kabul edilmiştir.

Diğer taraftan Hanefi mezhebinde balık suretindeki tüm deniz canlılarının yenilmesi mekruh görülürken, Şafi mezhebinde hem karada hem denizde yaşayan penguen, kaplumbağa, kurbağa ve timsah gibi canlıların tüketilmesi uygun görülmemiştir. Maliki mezhebinde ise deniz domuzu haricindeki tüm deniz ürünlerinin tüketilmesi caiz görülmüştür. Ayrıca Hanefi ulemasına göre sarhoş edici, tehlikeli, zehirli deniz hayvanlarının (balon balığı, iğneli vatoz, trakonya balığı vb.) tüketilmesi de caiz görülmemiştir (Güneş ve Yetim, 2020, s. 78-79).

Yukarıda bahsedilen hayvanların dışında helal olan hayvanlar kullanılarak üretilen fermente ürünler alkol bulunma tehlikesi olduğundan dolayı tüketim yaparken dikkat edilmesi gerekmektedir. Tabloda hayvansal gıdalar kullanılarak fermente edilmiş ürünler verilmiştir.

Tablo 2: Popüler Hayvansal Gıda İçerikli Fermente Ürünlerin Alkol Oranları

Ürün	**Alkol Oranı (%)**	**Kaynaklar**
Kımız	%0,7-3,3	Akkaya, 2017, s. 356-357; Bilişli, 2018, s. 126.
Ayran	Alkolsüz	Baschali vd. 2016, s. 3
Kefir	% 0,01-3,42	Esmek ve Güzeler, 2016, s. 252; Motoghi vd. 1997, s. 580; Yüksekdağ ve Beyatlı, 2003, s. 49; Athanasiadis vd. 2004, s. 1093; Setyawardani vd. 2014, s. 48; Kartepe ve Yalçın, 2014, s. 24; Yalçın ve Işık, 2017, s. 442.
İstiridye Sos	%0,15-10,83	Nguyen ve Wang, 2012, s. 522
Balık Sos	İçerebilir	Mitsutoshi vd. 2017, s. 660

2.1.2. Bitkisel Gıdalarda Helal ve Haram Kavramı

Bitki ve bitkiden üretilen gıdalar genel olarak helal kabul edilmiştir. Ancak istisnai olarak yasaklananlar, sarhoşluk verenler, alkollü içkiler, uyuşturucu maddeler ve insan sağlına olumsuz etki yapan maddelerdir (Okur, 2009, s. 24). Bitki kaynaklı ürünlerde haram denilince genellikle alkollü içkiler akla gelmektedir. Ancak sarhoşluk verme maksadıyla yapılmamasına rağmen bazı bitkisel ürünler de alkol üretebilmektedir. Örneğin ekmek mayalanma aşamasında %4'e kadar alkol oluşturmakta, fırın çıkışınca alkol oranı %0,2-0,8 oranında kalmaktadır. Yapılan araştırmalarda +4 °C'de muhafaza edilen ananasın başlangıç alkol oranı %0,48 iken 10 gün sonunda %1'e kadar alkol oranın ulaştığı görülmüştür. Üzüm ile yapılan diğer bir çalışmada, %0,29 alkol bulunan taze üzüm suyu oda sıcaklığında 10 gün bekletildikten sonra

%5,6'ya kadar alkol üretebildiği tespit edilmiştir. Fıkhi açıdan bakıldığında sağlam meyvelerde kendiliğinden oluşan etil alkol helal sayılırken, aerobik şartlarda yüksek alkole sahip meyve suyu ve sıvı gıdalar helal sayılmamaktadır (Elgün, 2019, s. 18-29).

Tablo 3: Bitkisel Fermente İçecek ve Soslardaki Alkol Oranları

Ürün	**Alkol Oranı (%)**	**Kaynaklar**
Şalgam Suyu	0,05-7,3	Üçok ve Tosun, 2012 s. 22; Özler ve Kılıç, 1996 s. 328; Utuş, 2008, s. 33; Tangüler, 2010, s. 316.
Boza	0,03-3	Levent ve Çavuldak, 2017, s. 302; Tezel ve Şanlıbaba, 2019, s. 558; Bilişli, 2018, s. 112; Yücel ve Köse, 2002, s. 397.
Hardaliye	0-14	Bayram vd. 2015, s. 120; Gürbüz, 2018, s. 79.
Kvass	Alkolsüz veya 1-1,2	Ivo vd., 2015, s. 143.
Kombucha Çayı	0,5-1,5	Büyükoğlu vd. 2010, s. 69-70.
Su Kefiri	0,12-1,87	Cai vd. 2020, s. 10.
Fermente Gilaburu Suyu	0,2-1,8	Sağdıç vd. 2013, s. 42.
Cider	1,2-8,5	Darclee ve Janice, 2005, s. 9; Jarvis, 2014, s. 437.
Socată	Alkolsüz veya iz miktarda içerebilir	Baschali, 2016, s. 11.
Tepache	<1	Ramirez-Guzman vd. 2019 s. 621.
Gochujang	1,19-3,09	Park vd. 2016, s. 567.
Kimchi	2,14-3,38	Park vd. 2016 s. 567.
Soya Sos	0-20,7	O'Toole, 2016, s. 128.
Tamari	0,1	O'Toole, 2016, s. 128.
Kecap Manis	0,3-0,9	O'Toole, 2016, s. 128.
Miso	~2	O'Toole, 2016, s. 128.
Balzamik Sirkesi	0,02-0,9	Plessi vd. 1988, s. 29.

Genel anlamda bitkiden üretilen gıdalara helal olarak nitelendirilmesine rağmen bazı fermente ürünlerde yukarda belirtiliği üzere bir miktar alkol bulunabildiği gözlemlenmiştir. Bu oranların iz miktarda olabileceği gibi üretim, depolanma süreci, vb. sebeplerden %20'lere kadar da ulaşılabileceği görülmüştür. Türk Gıda Kodeksine göre alkolsüz içeceklerin içerisinde en fazla 3 g/L alkol bulunabilir (TGK, 2017). Türk Din İşleri Başkanlığı da bu oranı üst sınır olarak kabul ederek, bu miktardan fazla alkol içereren bir içeceğin haram olacağını bildirmiştir (DİB, 2022). Ancak genel olarak

etanolün kullanım sınırının helaliyeti ile ilgisi resmi kanallarca bir bildiri bulunmamaktadır. Müslüman nüfusun ekseriyeti oluşturduğu Malezya, Singapur, Brunei ve Endonezya gibi ülkeler bu konuda Türkiye'den farklı bir görüş sergilemiştir. Tablo 4'te ülkelerin gıdalardaki alkol kullanımı hakkındaki izinleri verilmiştir.

Tablo 4: Müslüman Nüfusun Yoğunlukta Olduğu 4 Ülkenin Yiyecek ve İçeceklerdeki İzin Verilen Etanol Miktarı (Pauzi vd. 2019, s. 377).

	Etanol Kullanım Tipi	
Ülke	**Doğal Olarak Gıdada Kendiliğinden Oluşan Etanol Miktarı**	**Endüstriyel Olarak Gıdaya Katılan Etanol Miktarı**
Malezya	%1'e kadar izin verilmiştir.	Final Üründe %0,5 veya Daha Az Etanol Bulunmalıdır.
Singapur	Belirtilmemiş	%0,5 Oranında Etanol İlave Edilebilir. Ancak Final Üründe %0,1 veya Daha Az Etanol Kalması Gerekmektedir.
Endonezya	%1'e kadar izin verilmiştir.	%1 Oranda Etanol Eklenebilir. Ancak Final Üründe %0 Etanol Kalması Gerekmektedir.
Brunei	%2'ye kadar izin verilmiştir.	Haram ve Yasaklı

2.2. Yahudilikte Yasaklı Gıdalar

Yahudilerin beslenmeleriyle ilgili kuralları kaşerut (kaşer) belirlemektedir. Yahudilikte gıda ile ilgili dini yasaklar çok detaylı ve kapsamlıdır. Yahudilikte gıdalar genel itibariyle üçe ayrılmaktadır. Bunlar etli, sütlü ve parvedir (Mammadli, 2013, s.8). Yasakları genel olarak listeleyecek olursak;

- Kara hayvanlarının geviş getiren ve çatal ayaklı olmayanları,
- Deniz hayvanlarının pullu ve yüzgeci olmayanları,
- Yemekleri hazırlayanların Yahudi olmaması,
- Et kesiminde Yahudilerin görev almaması,
- Etli ve sütlü ürünlerin bir arada hazırlanması, pişirilmesi veya servis edilmesi,
- Deve, tavşan ve domuz eti ve bunlardan elde edilen ürünler,
- Her türlü böcek, sürüngen ve kemirgen (çekirge türleri, cırcırböceği ve ağustos böceği hariç)
- Yumuşak ve aroma maddeleri içeren peynirler,

- Üstünde kan lekesi olan yumurtalar,
- Yenmesi yasak olan hayvanların yumurta, süt gibi ürünleri (bal hariç),
- Kuşlar (Tevrat'ta bahsi geçen yirmi kuş haricindekiler) (Mammadli, 2013; Türker, 2020, s. 88).

2.3. Hristiyanlıkta Yasaklı Gıdalar

Dünya'da en çok inanı bulunan din olan Hristiyanlıkta, yiyeceklere olan yasaklar diğer semavi dinlerin aksine daha serbesttir. Markos İncili'nde yiyecekler konusunda "Dıştan giren, insanın yüreğine değil, midesine gider, oradan da helaya atılır. İsa bu sözlerle, bütün yiyeceklerin temiz olduğunu bildirmiş oluyordu. İnsanı kirleten, insanın içinden çıkandır" diyerek bütün yiyeceklerin temiz olduğunu bildirilmiştir (Hatipoğlu, 2010, s. 42).

İstisnai olarak Yedinci Gün Havarileri ibadet ettikleri cumartesi günlerinde et, kahve, çay tütün ve alkol tüketmekten kaçınırlar (Aydın, 2021). Ayrıca Büyük Perhiz zamanında Katolikler de et tüketmezler (Catholic Online, 2021).

2.4. Diğer Din ve Görüşlerde Gıda Yasakları

Vejetaryenlik, hayvansal gıdalar yerine bitki kaynaklı gıdaları kullanımı kapsayan bir beslenme şeklidir. Vejetaryen ise bitkisel ürünleri tüketen, hayvansal gıdaları ise hiç veya sınırlı miktarda tüketen anlamına gelmektedir (Özcan ve Baysal, 2016, s. 102). Vejetaryen olarak beslenen kişiler süt, yumurta, süt ve yumurta, balık, tavuk tüketimi yapabilmektedir. Bu diyetler arasında geçiş de olabilmektedir. Veganlık ise, tüm hayvansal gıdaları tümüyle reddeden görüş, beslenme şekli olarak adlandırılabilir. Bu görüşte sadece et, süt, yumurta gibi ürünleri tüketilmemesinin yanında, hayvansal gıdalardan yapılan jelatin, hayvansal gıda katkı maddeleri, deri ve ipek gibi giyim ürünlerini de kapsamaktadır.

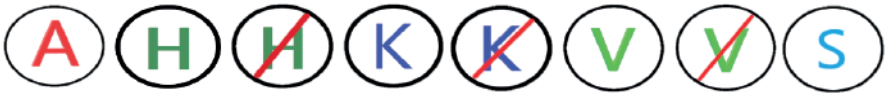
Tablo 5: Bazı Din, Mezhep ve Tercihlere Göre Gıda Yasakları (Chapman University, 2021)

İnanç ve Görüşler	Büyük ve Küçükbaş Hayvanlar	Domuz	Kümes Hayvanları	Deniz Ürünleri	Süt ve Süt Ürünleri	Alkol
Budizm	Genel Olarak Vejetaryen Olmayı Tercih Ederler ve Etten Uzak Dururlar.				✓	✓
Bahaizm	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Protestan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ortodoks	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hinduizm	✗	✗	✗	✗	✓	✗
İslam	Helal Kesim	✗	Helal Kesim	✓	✓	✗
Yahudilik	Kaşer ve Sütlü Ürünler ile Karıştırılmama Şartıyla Tüketilebilir	✗	Kaşer ve Sütlü Ürünler ile Karıştırılmama Şartıyla Tüketilebilir	Kabuklu Deniz Ürünleri Tüketilmez	✓	✓
Mormonluk	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Katolik	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vejetaryen	✗	✗	Polo Vejetaryenler Tüketebilir	Pesca Vejetaryenler Tüketebilir	Lakto Vejetaryenler Tüketebilir	✓
Vegan	✗	✗	✗	✗	✗	✓

3. Menülerde Kullanılabilecek Logolar

İnsan, temiz ve sağlıklı beslenme hakkına sahiptir. Aynı şekilde kişinin inancı gereği beslenme ve hizmet alma hakkı da bulunmaktadır. Bu durum insan ve inanç hakkının bir gereğidir. Nitekim İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (md. 25/1) ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (md. 172) bu hakkı güvence altına almaktadır (Uyanık, 2022, s. 666). Müslüman, Hristiyan, Musevi veya diğer herhangi bir görüşe mensup bir kişi istediği kalite ve özellikte yemek sipariş etmesi son derece olağan bir durumdur. Gittiğimiz işletmelere bağlı olmak üzere birçoğunda yemeklerle ilgili ufak dipnotlar, içerisindeki malzemeler, kimi zaman da alerjenler ile ilgili bilgiler menü kartlarında yer almaktadır. Ancak menülerin içerisindeki

bazı ürünlerde alkol, kabuklu deniz ürünleri, herhangi bir çeşit et, süt ve süt ürünleri gibi menülerde yazmayan detaylar olabilmektedir. Örneğin bir Müslüman yemeğinde alkollü bir ürünü istemeyebilirken, Yahudi süt ve etin bulunduğu bir yemeği seçmek istemeyebilir, vegan birisi de herhangi bir hayvansal ürünü tüketmeyi reddedebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan logoların menü kartlarına ve büfe önlerindeki açıklamalara koyulmasıyla misafirlerin istediği ürünü seçerken kolaylık sağlaması amaçlanmaktadır.



Şekil 1: Menülerde Kullanılabilecek Logolar (Sol Baştan Alkol İçerir, Helal, Helal Değil, Kaşer, Kaşer Değil, Vegan, Vegan Değil, Kabuklu Deniz Ürünü İçerir)

Alkol içerir logosu: Uyarıcı renk olması sebebiyle kırmızı seçilmiştir. Hem İngilizce hem Türkçede alkol kelimesi "A" harfi ile başladığından dolayı A harfi logoda tercih edilmiştir. Logo olarak üretilmesindeki amaç helal gıda tüketmek isteyen veya alkollü gıda tüketmek istemeyen kişilerin logo vasıtasıyla tercih edeceği ürünü seçme kolaylığı sağlayabilmesinden dolayıdır. Bu logo kullanılması halinde ürünün alkol içerdiği misafire tebliğ edilmiş olunur.

Helal logosu: İslam'ı temsil etmede koyu yeşil renk kullanılması hasebiyle logodaki renk seçilmiştir. Helal, Türkçe, Arapça ve İngilizcede "H" harfi ile başladığından dolayı "H" harfi logoda seçilmiştir. Müslümanların menülerde tercih edebileceği ürünü kararlaştırmasında kolaylık sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı logo oluşturulmuştur. Bu logo ile belirtilen gıdada herhangi bir haram ürün olmadığının garantisi misafire verilmiş olur.

Helal değil logosu: Kırmızı uyarıcı renk olması hasebiyle H harfine çapraz konumlanan çizgi konularak "helal olmayan" anlam verilmeye çalışılmıştır. Helal gıda tüketmek isteyen kişilerin menüde tercih etmek istemeyebileceği herhangi bir ürününün gıdada bulunduğunun bilgilendirilmesi amacıyla logo tasarımı yapılmıştır. Bu logo konulan üründe helal olmayan bir veya birkaç ürünün bulunduğu misafire tebliğ edilmiş olunur.

Kaşer logosu: Yahudiliği temsil etmede koyu mavi renk kullanılması hasebiyle logodaki renk tercih edilmiştir. Kosher, kaşer, kaşerut kelimelerinin başlangıcı "K" harfi olması dolayısıyla "K" harfi logoda seçilmiştir. Kaşer ürün tüketmek isteyen kişilerin menülerde tercih edebilecekleri ürünleri bilmesini sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı logo oluşturulmuştur. Bu

logo ile belirtilen gıdada herhangi bir kaşer olmayan ürün olmadığının garantisi misafire verilmiş olur.

Kaşer değil: Kırmızı uyarıcı renk olması sebebiyle K harfine çapraz konumlanan çizgi konularak "kaşer olmayan" anlamı verilmeye çalışılmıştır. Kaşer ürün tüketmek isteyen kişilerin menüde tercih etmek istemeyebileceği gıdaları bilgilendirme amacıyla logo tasarımı yapılmıştır. Bu logo konulan üründe kaşerut olmayan ürünlerin bulunduğu misafire beyan edilmiş olunur.

Vegan: Sebze ve bitkileri temsil etmede açık yeşil kullanılması hasebiyle logoda açık yeşil renk kullanılmıştır. Türkçe vejetaryen İngilizcede vegan ve vejetaryen kelimelerinin başlangıcı "V" harfi olmasından dolayı "V" logoda seçilmiştir. Veganların menülerde tercih edebileceği ürünü kararlaştırmasında kolaylık sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı logo oluşturulmuştur. Bu logo kullanılan üründe herhangi bir hayvansal ürün olmadığının garantisi misafire verilmiş olunur.

Vegan değil: Kırmızı uyarıcı renk olması sebebiyle V harfine çapraz konumlanan çizgi konularak "vegan olmayan" anlamı verilmeye çalışılmıştır. Hayvansal ürün tüketmek istemeyen kişilerin, menüde tercih etmek istemeyebileceği gıdaları bilgilendirme amacıyla logo tasarımı yapılmıştır. Bu logo kullanılan üründe hayvansal gıda içerdiği misafire beyan edilmiş olunur.

Deniz ürünü içerir: Açık mavi rengin denizi temsil etmesi sebebiyle logoda renk olarak tercih edilmiştir. İngilizcede "sea food ve shellfish" kelimelerinin "S" ile başlamasından dolayı "S" harfi tercih edilmiştir. Hanefi mezhebinde, Yahudilikte kabuklu deniz ürünlerinin helal sayılmamasından ve Veganların ürünü tercih etmeyebileceğinden dolayı bilgilendirme amaçlı logo oluşturulmuştur. Bu logo kullanılan üründe deniz ürünü içerdiği misafire beyan edilmiş olunur.

4. Yöntem

4.1. Araştırmamın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile lüks otel mutfak yöneticilerinin helal gıda hakkındaki düşünceleri ve helal gıda logolarının kullanımı hakkında görüşlerinin alınması planlanmaktadır. Oluşturulan logoların kullanıma sunulması halinde, restoranları tercih eden misafirler daha kolay ve içi rahat bir şekilde yemek sipariş edebileceklerdir. Bu sayede Türkiye'nin mevcut turizm potansiyeli düşünüldüğünde helal turizm ve helal yemek alanında diğer ülkelerin önüne geçebilir.

"Helal yemek" kavramının sadece Müslümanlar için değil, aynı zamanda belirli dini veya görüş kalıbı olan kişilere de hitap edilmesi planlanmaktadır. Böylece Türkiye belirli bir yemek tüketim kalıbı olan turistlerin destinasyon seçimine de olumlu bir etki sergileyebilir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin Beşiktaş, Beyoğlu ve Şişli ilçeleri seçilmiştir. Araştırma evreninin bölgenin seçilmesinin sebebi, bölgenin İstanbul'un merkezi konumda bulunması ve lüks otel işletmelerinin bölgede yoğunlukla bulunmasıdır.

Örneklem seçimi yapılırken Google.com/travel/hotel sitesi kullanılmıştır. Site üzerinden 06/08/2021 tarihinde oteller incelendiğinde 4,5 puan ve üzeri 5 yıldızlı toplamda 27 lüks otel tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma İstanbul ilinin Beşiktaş, Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı lüks oteller ile sınırlıdır.
- Çalışmaya sadece Google yorumlar üzerinden misafir puanı 4,5 yıldız ve üzeri olan 5 yıldızlı lüks oteller dahil edilmiştir. Puan baz alınarak otel seçilmesindeki maksat, işletmelerin müşteri memnuniyetindeki başarısı ve müşterilerin genel beğenisinin üst seviyelerde olmasıdır.
- Her işletmede bir mutfak yöneticisi ankete katılmıştır. Anketlerin sadece bir mutfak yöneticisiyle yapılmasındaki amaç, şeflerin mutfak yönetiminde mutlak otoriteye sahip olması ve kendi inisiyatifinde değişiklik yapabilmesi sebebiyledir. Ayrıca yönetici haricinde anket yapılmasıyla istenilen kesin sonuca varılamayacağından dolayı da sadece yönetimde olan mutfak şefleri seçilmiştir.

4.4. Veri Toplama Metodu

Araştırmada veri toplama metodu olarak çevrimiçi anket ve görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket benzer çalışmaların olmamasından mütevellit alanında uzman 7 akademisyen tarafından oluşturulmuştur. Ardından pilot veri toplama aşamasından geçirilip soruların anlaşılabilir olma ve eksik soruların tespiti test edilmiştir. Yapılan test sonrasında soru formlarının sorunsuz olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan anketin 7 sorusu demografik, 12 soru işletme bilgileri, 17 soru da çalışan bilgilerini içermektedir. Araştırmanın verilerinin toplanması için ilgili otellerin mutfak yöneticileri ile telefon ve/veya e-mail ile iletişime geçilerek e-anket gönderilmiştir.

4.5. Toplanan Verilerin Analizi

Araştırmada anket sonuçlarını analiz edilebilmesi için Spss 22 paket programı kullanılmıştır. Spss programı sonuçların karşılaştırılması, tablo ve grafik oluşturulması gibi amaçlar doğrultusunda kullanmıştır. Bu bağlamda veriler Spss programı üzerinden frekans analizine tabii tutulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

5. Bulgular

Telefon ve e-mail yoluyla yapılan davetler neticesinde toplamda 27 otelin 21'inden olumlu geri dönüş alınmıştır. Ankete katılamayan otel şeflerinin bir kısmı otel politikalarından dolayı katılamayacağını belirtirken, bir kısmı da iş yoğunluğu sebebiyle ankete ve görüşmelere katılamamıştır. Ankete katılım sağlayan 21 işletmenin 19'u uluslararası zincir bir otele bağlı, biri ulusal çapta zincir otel ve bir işletmede bağımsız otel işlemesidir. Bilgilerin güvenliği ve şirket politikalarının gizliliği sebebiyle otel ve şef isimleri çalışmada belirtilmeyecektir.

Demografik veriler incelendiğinde ankete katılım sağlayan şeflerin 18'i erkek, 3'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Diğer demografik veriler tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Yaş-Eğitim Bilgileri

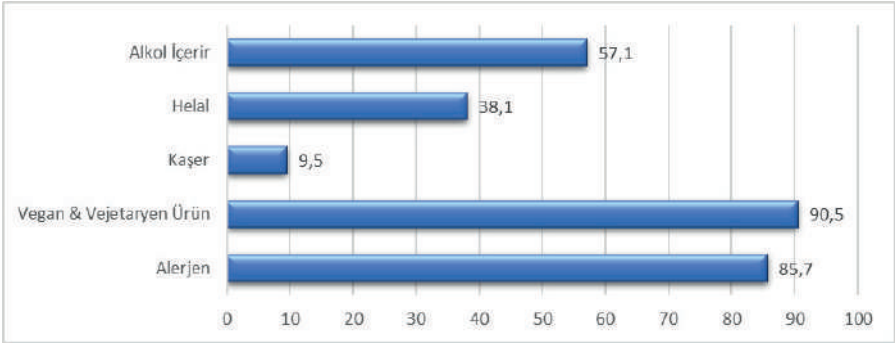
		Eğitim Bilgisi					Toplam
		İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
Yaş	24-29	0	0	1	0	3	4
	30-35	0	0	2	4	0	6
	36-41	0	1	1	1	0	3
	42-47	1	2	3	0	0	6
	54 ve üzeri	1	0	0	1	0	2
Toplam		2	3	7	6	3	21

18 mutfak yöneticisi turizm veya gastronomi alanında eğitim aldığını belirtirken, 3 kişi de alanda eğitiminin bulunmadığını beyan etmiştir. Mutfakta yöneticiler arasında çeşitli unvanlar olması hasebiyle üst düzey yöneticiler (Executive Sous Chef ,Head Chef, Executive Chef, Chef de Cuisine) ve orta düzey yöneticiler (Chef de Partie, Jr. Sous Chef, Sous Chef) olarak ayrılmıştır. Ankete katılım sağlayacak kişilerin belirlenmesinde işletme mutfağının genel yönetimini sağlayan şefin yönlendirmesiyle iletişime geçilmiştir. Tablo 7'de ankete katılım sağlayan şeflerin pozisyon ve görev süreleri belirtilmiştir.

Tablo 7: Pozisyon ve Görev Süresi

		İşletmedeki Pozisyonu		
		Orta Düzey Yönetici	Üst Düzey Yönetici	Toplam
Yiyecek İçecek Sektöründeki Toplam Görev Süresi	1-5 Yıl	2	0	2
	6-11 Yıl	3	2	5
	12-17 Yıl	1	3	4
	18-23 Yıl	0	3	3
	24 Yıl ve Üzeri	1	6	7
Toplam		7	14	21

İşletmelerin tamında restoran menülerinde gıdalar ile ilgili açıklama mevcuttur. 14 işletmede açıklamalar Türkçe ve İngilizce iken 7 işletmede 2'den fazla dilde açıklama bulunmaktadır. Şekil 2'de menülerde bulunan açıklamalar belirtilmiştir.



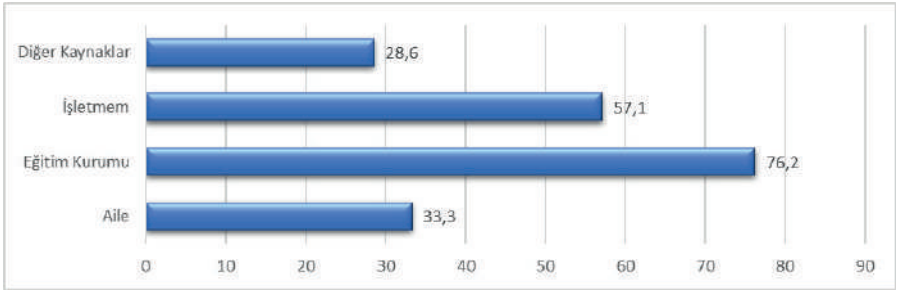
Şekil 2: Menü Açıklamalarının Çeşitliliği

15 işletme mutfağında hazırlama ve pişirme araçlarının ayrı kullanılması şartıyla mutfaklarında domuz eti ve domuz muhteviyatı pişirildiğini belirtmişlerdir. Tüm işletmeler mutfağındaki kırmızı et, kümes ve şarküteri ürünlerinin helal gıda kapsamında olduğunu belirtirken bir işletme kümes hayvanı ve şarküteri ürünlerinin helal gıda kapsamında olmadığını belirtmiştir. Bir yönetici de şarküteri ürünlerinin hepsinin helal gıda kapsamında olup olmadığını bilmediğini belirtmiştir. İşletmelerin vegan ve kosher ürün bulundurma bilgileri tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Menüde Kosher & Vegan Gıda Bulundurma

	Vegan Ürün Bulunduran İşletmeler	Kosher Ürün Bulunduran İşletmeler
Menüde Bulunuyor	17	8
Menüde Bulunmuyor	-	3
İstek Üzerine Sipariş Edilir /Hazırlanır	4	10
Toplam	21	21

Bir katılımcı helal, kosher ve vegan kavramlarını kısmen bildiğini, diğer tüm katılımcıların ise kavramların tümünü bildiğini beyan etmişlerdir. Katılımcıların ilgili kavramları öğrendiği kaynaklar şekil 3'te aktarılmıştır.



Şekil 3: Helal, Kosher ve Vegan Kavramlarının Öğrenildiği Kaynaklar

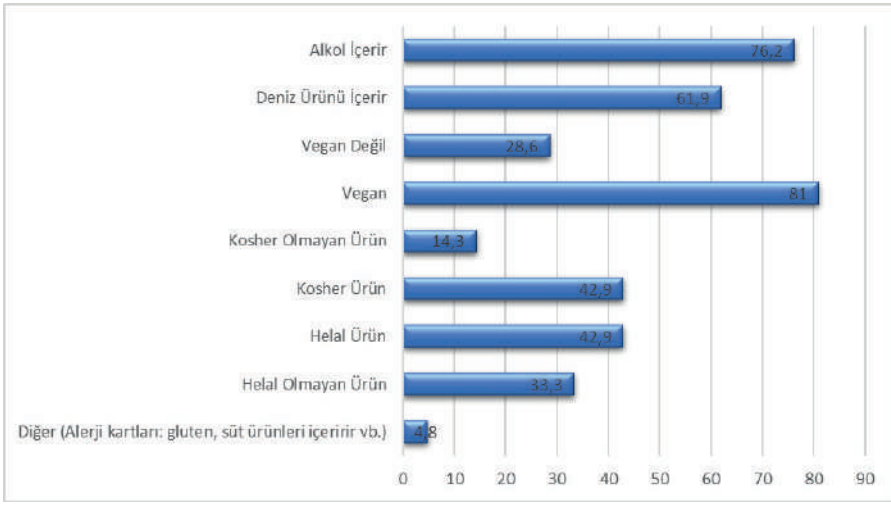
Şeflere "Şalgam, kefir, boza vb. fermente ürünlerin yanlış depolama, taşıma veya üretimden kaynaklı alkol oluşur mu" sorulduğunda 20 şef alkol oluşabileceğini, 1 şef ise alkol oluşmayacağını belirtmiştir. "Alkollü bir içecek (şarap, bira vb.) kaynatıldığında alkolü uçar mı" diye sorulduğunda 13 şef alkolün uçtuğunu, 8 şef uçmadığını belirtmiştir. "Alkollü içeceklerin pişirildiğinde helal ürün halini alır mı" sorusu yöneltildiğinde 17 şef helal olmadığını, 4 şef helal hale geldiğini düşünmektedir.

Katılımcılara mutfağa ürün tedarik ederken helal, koşer gibi kriterleri göz önüne alıp almadığı sorulduğunda, 18 şef kriterleri gözettiğini, 1 şef kısmen ve 2 şef de kriterleri göz önünde bulundurmadığını belirtmiştir.

Mutfak yöneticilerine "Helal, kosher veya vegan gibi kriterlerin menü ve büfe kartlarında belirtilmesinin uygun görür müsünüz" sorusu yönetildiğinde, tüm şefler menüde belirtilmesi gerektiğini beyan etmiş ancak, 5 şef büfe önündeki kartlarda belirtmesinin kısmen yapılması gerektiğini belirtmiştir. 11 şef bu kavramların kullanılması halinde misafir sayının artacağını düşünürken, 7 şef kısmen, 3 şef de herhangi bir etkisinin

olmayacağını düşünmektedir. İlgili kavramların menülerde kullanılması halinde Türkiye'nin turist sayısına olumlu etkisi olacağını düşünen şef sayısı 9 iken, 8 şef kısmen etkisi olabileceğini, 4 şef de etkisinin olmayacağını belirtmiştir.

Helal, kosher ve vegan kavramlarının menüye yerleştirilmesi halinde işletmeye gelen misafir memnuniyetinin artacağını konusunda tüm şefler mutabık kalmışlardır. Ancak genel olarak helal yemek kavramı misafirlerde olumlu etki bırakacağını konusunda farklı düşünceler ortaya çıkmıştır. Olumlu etki bırakacağını düşünen 17 şef bulunurken, 3 şef olumlu veya olumsuz bir etkinin olmayacağını, 1 şef de olumsuz etkinin doğabileceğini düşünmüştür. Yukarıda belirtilen logoların hangilerinin kendi mutfaklarında kullanılabileceği hakkında şeflerden görüş istenmiştir. Verilen cevapların neticesi şekil 4'te belirtilmiştir.



Şekil 4: Menülerde Kullanılabilecek Logolar

Anket haricinde yukarıda belirtildiği gibi bazı şefler ile görüşme yapılmıştır. Şeflere "Helal turizm-helal gastronomi her yıl büyüyerek devam eden bir endüstri halini almaktadır. Sizce Türkiye'nin bu konuda bir payını arttırması için neler yapması gerekmektedir?" sorusu sorulmuştur.

Ş1 "Maalesef Türkiye'deki yanlış algı Helal yemeği ve turizmi tercih eden insanların yemekten ve içmeden anlamadığı düşünülüp yemek sunumlarında ve çeşitliliklerinde farklılıklar, değişiklikler yapılmıyor veya varsa bile çok az. Yemeğin keyifli hale getirmenin ilk başlangıcı göze hitabıdır. Bana göre yanlışlıklar veya eksiklikler buradan başlıyor. Ürüne helal diyebilmeniz

için nerede nasıl işlendiğini bilmeniz ve bunu misafirlerinize anlatmanız bilgilendirmeniz sizin gerçekten helal turizm yaptığınızın bir kanıtı olup güvenizi artırır bunun neticesinde de işiniz artar. Ben Türkiye'de yeteri kadar helal ve harama dikkat edildiğini düşünmüyorum. Bence bu konu büyük bir eksiklik. Misafir kosher de olabilir, Müslümanda olabilir, vegan veya vejetaryen bu kişinin tercihidir sizin için saçma da gelse o kişinin dini veya beslenme seçimine saygı gösterip olması gerektiği gibi servis verilmelidir."

Ş2 "Öncelikle son yıllarda Türkiye'ye çokça gelmekte olan Ortadoğulu misafirlerimizi baz aldığımızda helal gastronomi giderek artan bir pazar haline gelmektedir. Kullanmış olduğumuz ürünlerin helal ürün olup olmadığına dair açık büfelerimizde, grup yemeklerimizde ve alakart restoranlarımızda sıkça bu sorulara muhatap olmaktayız. Ancak biz yine de menülerde helal ya da değil ibaresini kullanma taraftarı değiliz. Çünkü başka milletlerden ve dinlerden çokça misafiri ağırlamaktayız ve bunun bize olumsuz geri dönüşü olabileceğini öngörüyoruz. Bizim daha çok dikkat ettiğimiz husus otelimize ürünleri alırken bu hususları daha detaylı inceleyip ona göre ürün almak. Diğer türlü domuzun kendisi için helal olduğunu düşünen ve başka bir inanca sahip olan bir misafiri de rencide etmek hiçbir işletme istemez. Bu düşüncelerim tabii ki turizm sektörü için geçerlidir. Normal hizmet veren bütün lokanta ve restoranların böyle bir uygulama yapabileceği kanısındayım."

Ş3 "Türkiye'nin bu konuda payını artırabilmesi için önce helal gıda üretiminin desteklenmesi ve artırılması lazım."

Ş4 "Menüdeki ürünlerin açıklayıcı olması zorunlu hale getirilebilir. Sadece helal gıda değil, alerjenlerinde menü kartlarında olması ve anlaşılır olması gerekir maalesef Türkiye'de yeteri kadar bilince ve eğitimli çalışanlara sahip değiliz işletmelerdeki eğitimler zorunlu hale getirilebilir."

Ş5 "Türk malı hiçbir üründe haram ürünler ve muhteviyatı kullandırılmayarak, Türk malı ibaresi görüldüğünde o ürünün aynı zamanda helal olduğu anlaşılabilir hale getirilebilir."

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

1. Yapılan anket ve görüşmeler neticesinde alerjen ve alkol içeren ürünlere işletmeler daha fazla ehemmiyet verdiği görülmüştür. Ancak şeflerin ekseriyeti, helal-haram, kosher, vegan gibi görüşlere ait logoların menü kartlarında, büfelerde bulunmasına olumlu bulmuş ve aynı zamanda misafirlerin olumlu geri dönüş sergileyebileceklerini düşünmektedir. Oluşturulan logoların yeterince açıklayıcı olduğu ve bazılarının kendi işletmelerinde kullanmayı düşüneceklerini de bildirmişlerdir.

2. Yapılan literatür taraması ve bulgulardan hareketle;
3. Endonezya, Malezya ve Brunei gibi ülkelerde uygulanan alkol tebliğlerinin resmi olarak ülkemizde de uygulanması gerekmektedir. Resmi makamlarca alkolsüz içecek ve gıdalardaki kendiliğinde oluşabilecek azami alkol oranlarının belirlenmesi, gıda katkı maddesi olarak alkol türevlerinin katılıp katılmayacağı veya hangi oranda katılmasının helal olmasına engel olmayacağı tebliğ edilmesi gerekmektedir.
4. Alkol üretebilecek sos ve içeceklerin koruyucu şartlarda taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması zorunlu hale getirilebilir.
5. Şalgam, kefir, boza vb. fermente ve diğer alkol oluşturabilecek içeceklerin enerji ve besin öğeleri tablosunda alkol oranlarının belirtilmesi zorunlu hale getirilebilir.
6. Turizm ve gıda işletmelerinde en yaygın alerjen gıdaların menü kartlarında ve büfe önlerinde belirtilmesi zorunlu hale getirilebilir.
7. Dizaynı yapılan logolar düzenlenerek veya mevcut haliyle menü kartlarında ve büfe önünde bilgilendirme ünitelerine konulması teşvik edilebilir.
8. Logoların uluslararası tanıtımlarla bilinirliğinin yaygınlaşması sağlanabilir. Böylece herhangi bir görüşe sahip kişiler Dünya'nın herhangi bir noktasında rahatlıkla yemeklerini tüketebilir.
9. Turistlik bölgelerdeki otellerin menülerinde vegan, kosher ve helal gıdaların asgari şartlar belirlenerek menülerde bulunması zorunlu hale getirebilir.
10. Turizm ve gıda sektöründe çalışan veya çalışacak kişilere helal gıda hakkında eğitim alması istenebilir.
11. Turizm liseleri, aşçılık & pastacılık kursları, gastronomi ve aşçılık bölümlerinin ders müfredatlarına helal gıdalar, helal turizm ve helal gastronomi konuları eklenebilir.
12. Devlet teşviki ve işletmelerin de öncülüğüyle her türlü görüş ve inanç için tüketilebilir gıdaların daha kolay erişilebilir hale getirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Akkaya, A. ve Koç B. (2017). "Kımızın Türkiye'de İçecek Olarak Değerlendirilmesi Bakımından Gastronomi İndeksinin Oluşturulması", *The Journal of Academic Social Sciences* 5/39, 354-368.

Apaydın, H. Y. (2021). "Kıyas". *İslam Ansiklopedisi*. Erişim 21 Haziran 2021. https://islamansiklopedisi.org.tr/kiyas.

Athanasiadis, I., Paraskevopoulou, A., Blekas, G., & Kiosseoglou, V. (2004). "Development of a novel whey beverage by fermentation with kefir granules. Effect of various treatments". Biotechnology Progress 20/4: 1091-1095.

Aydın, M. (1998). "Kutsal Metinler ve Dinî Literatür" *İslam Ansiklopedisi*. Erişim 20 Haziran 2021. https://islamansiklopedisi.org.tr/hiristiyanlik#2-kutsal-metinler-ve-dini-literatur.

Baschali, A., Tsakalidou, E., Kyriacou, A., Karavasiloglou, N., & Matalas, A. L. (2017). "Traditional low-alcoholic and non-alcoholic fermented beverages consumed in European countries: A neglected food group". *Nutrition Research Reviews* 30/1: 1-24.

Bayram, M., Esin, Y., Kaya, C., İlhan, M., Akın, G., & Etdöğer, R. (2015). "Geleneksel Yöntemle Müşküle Üzümünden Üretilen Hardaliyenin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi". *Academic Food Journal/Akademik GIDA* 13/2.

Bilişli, A. (2018). Özel Gıdalar. İzmir: Sidaş Yayınları.

Cai, Y., Sounderrajan, A., & Serventi, L. (2020). "Water kefir: "A review of its microbiological profile, antioxidant potential and sensory quality". *Acta Scientifci Nutritional Health* 4/6: 10-17.

Catholic Online. "Lent and Fasting Origins and Histories". Erişim 20 Haziran 2021. https://www.catholic.org/lent/abfast.php.

Chapman University. "Religious Dietary Restrictions". Erişim 21 Haziran 2021. https://www.chapman.edu/campus-life/fish-interfaith-center/_files/religious-dietary-restrictions.pdf

Crescent Raiting (2020). "Global Muslim Travel Index 2019" Erişim 20 Haziran 2021. https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html.

Diez-Simon, C., Eichelsheim, C., Mumm, R., & Hall, R. D. (2020). "Chemical and Sensory Characteristics of Soy Sauce: A Review", Journal of Agricultural and Food Chemistry, 68, 11612-11630.

DİB, Diyanet İşleri Başkankanlığı. "Kara hayvanlarından eti yenilip yenilmeyenler hangileridir?" Erişim 20 Haziran 2021. https://kurul.diyanet.gov.tr/Cevap -Ara/985/kara-hayvanlarindan-eti-yenilip-yenilmeyenler-hangileridir.

DİB, Diyanet İşeri Başkanlığı. "Din İşleri Yüksek Kurulu, Gazlı İçecekler ve Alkol". Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022. https://kurul.diyanet.gov.tr/Cevap-Ara/4486/gazli-icecekler-ve-alkol?enc=QisAbR4bAkZg1HIm-MxXRn2t8ij%2BeDtMkJdRGirgyeb8%3D.

Deshpande, H. W., Belwal, M., Katke, S. D., & Tamboli, N. M. (2019). Studies on Process Standardization and Quality Evaluation of Ginger Ale. Int. J. Curr. Microbiol. App. Sci, 8(7), 1043-1050.

Döndüren, H. (2011). Katkı Maddeleri ve Gıdanın Helalliği Gıdalardaki Katkı Maddelerinin Durumu. Güncel Dini Meseleler Toplantısı-IV, 199-212, (Afyonkarahisar: Türkiye Diyanet Vakfı).

Elgün, A. (2019). "Helal Hayat Kavramı İçinde Etil Alkolün Evrensel Yeri ve Önemi". *Journal of Halal Life Style* 1/2, 77-83.

Elgün, A. (2019). "Helallik Açısından Alkollü İçkiler, İçecekler ve Gıda Maddelerinde Alkol". *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1/1, 18-29.

Esmek, E. M. ve Güzeler, N. (2016). "Kefir ve Kefir Kullanılarak Yapılan Bazı Ürünler". Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi 19/4, 250-258.

Görmez, M. (2011). "Günümüzde Helal Gıda". *Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı IV Afyonkarahisar.* Ankara: Diyanet İşleri Bakanlığı Yayınları.

Güncel Türkçe Sözlük. Erişim 21 Haziran 2021. http://sozluk.gov.tr.

Güneş, Z. ve Yetim, H. "Helâl Gıda Üretimi ve Tüketimi". *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle* 2/2 2020, 70-94.

Gürbüz, Ö. (2018). *Hardaliye Üretiminde Kullanılan Antimikrobiyal Maddelerin Fermantasyon Üzerine Etkileri.* Edirne: Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: *Bodrumdaki 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Hong, H. H. & Kim, M. K. (2020). "Physiochemical Quality and Sensory Characteristics of Koji Made with Soybean, Rice, and Wheat for Commercial doenjang Production". *Foods* 9/8, 1-10.

Ileri, T., Taşçi, F., & Şahindokuyucu, F. (2010). "Kombucha ve Sağlık Üzerine Etkileri". *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi* 29/1, 69-76.

Jarvis, B. (2014). "Cider (Cyder; Hard Cider)", *Encyclopedia of Food Microbiology*, ed. Carl A. Batt - Mary-Lou Tortorello. 437–443. London: Elsevier Ltd, Academic Press.

Karatepe, P ve Yalçın, H. (2014). "Kefirli Sağlık". *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4/2, 23-30.

Kim, S. H., Chung, K. R., Yang, H. J., & Kwon, D. Y. (2016). "Sunchang Gochujang (Korea red chili paste): The Unfolding of Authenticity". *Journal of Ethnic Foods* 3, 1-24.

Levent, H. ve Cavuldak, Ö. A. (2017). "Geleneksel Fermente Bir İçecek: Boza" *Akademik Gıda* 15/3, 300-307.

Lidums, I., Karklina, D., Sabovics, M., & Kirse, A. (2015). "Evaluation of Aroma Volatiles in Naturally Fermented Kvass and Kvass Extract". *Research for Rural Development* 1, 143-149.

Mammadli, B. (2013). *Yahudilikte Beslenme Kuralları (Koşerut)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Motaghi, M., Mazaheri, M., Moazami, N., Farkhondeh, A., Fooladi, M. H., & Goltapeh, E. M. (1997). "Kefir production in Iran". World Journal of Microbiology and Biotechnology, 13/5: 579-581.

Nakano, M., Sagane, Y., Koizumi, R., Nakazawa, Y., Yamazaki, M., Watanabe, T., ... & Sato, H. (2017). "Data on the chemical properties of commercial fish sauce product". *Data in Brief* 15, 658-664.

Nguyen, T. H., & Wang, X. C. (2012). "Volatile, Taste Components, and Sensory Characteristics of Commercial Brand Oyster Sauces: Comparisons and Relationships". *International Journal of Food Properties* 15, 518-535.

Okur, K. H. (2009). "İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler". Usul 11, 7-40.

O'Toole, D. K. (2016). "Soy-Based Fermented Foods" *Encyclopedia Of Grain Science*. Ed. Wrigley, Colin – Corke, Harold – Seetharaman, Koushik – Faubion, Jon. 124-133. Kidlington: Elsevier.

Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). "Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri". *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 30/2, 101-116.

Özler, N. ve Kılıç, O. (1996). "Şalgam Suyu Üretimi Üzerinde Araştırmalar". Gıda 21/5.

Park, K. Y., Jeong, J. K., Lee, Y. E., & Daily III, J. W. (2014). "Health Benefits of Kimchi (Korean Fermented Vegetables) as a Probiotic Food". *Journal of Medicinal Food* 17/1, 6-20.

Park, S., Kim, J. C., Lee, H. S., Jeong, S. W., & Shim, Y. S. (2016). "Determination of five alcohol compounds in fermented Korean foods via simple liquid extraction with dimethyl-sulfoxide followed by gas chromatography-mass spectrometry for Halal food certification". *LWT* 74, 563-570.

Park, S. W., Lee, S. J., Sim, Y. S., Choi, J. Y., Park, E. Y., & Noh, B. S. (2017). "Analysis of ethanol in soy sauce using electronic nose for halal food certification". *Food Science and Biotechnology* 26/2, 311-317.

Pauzi, N., Man, S., Nawawi, M. S. A. M., & Abu-Hussin, M. F. (2019). "Ethanol standard in halal dietary product among Southeast Asian halal". *Trends in Food Science & Technology* 86, 375-380.

PewResearch, Pew Research Center. "The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050". Erişim 21 Haziran 2021. https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf

Plessi, M., Monzani, A., & Coppini, D. (1988). "Determination of the Monosaccharide and Alcohol Content of Balsamic and Other Vinegars by Enzymatic Methods". *Agricultural and Biological Chemistry*, 52/1 (1988), 25-30.

Popa, D. & Harte, J. (2005). "Cider Making From Traditional To Modern". *Department of FSCN and MSU Product Center for Agricultural and Natural Resources*.

Prajapati, J. B. & Nair B. M. (2008). "The Histroy of Fermented Foods". *Handbook of Fermented Functional Food*. Ed. Edward R. Farnworth 1-25. Florida: Crc Press.

Ramírez-Guzmán, K. N., Torres-León, C., Martinez-Medina, G. A., de la Rosa, O., Hernández-Almanza, A., Alvarez-Perez, O. B., ... & Aguilar, C. N. (2019). "Traditional fermented beverages in Mexico." *Fermented beverages*. Woodhead Publishing, 605-635.

Yetim, H., Hayta, M., Sarıoğlu, K., & Yapar, N. (2013). Geleneksel Fermente Gilaburu (Viburnum Opulus L.) Meyve Suyundan İzole Edilen Laktik Asit Bakterilerinin Probiyotik Özellikleri Ve Endüstriyel Üretimde Kullanımları.

Selçuk, İ. O. (2015). "Devletle Toplumun Buluşma Yeri: Bursa'da Bozacılığa Dair Bir İnceleme". *Haydi Sofraya! Mutfak Penceresinden Osmanlı Tarihi* ed. Amy Singer. 33-55. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Setyawardani, T., Rahardjo, A. H., Sulistyowati, M., & Wasito, S. (2014). "Physiochemical and organoleptic features of goat milk kefir made of different kefir grain concentration on controlled fermentation". Animal Production 16/1.

Tangüler, H. (2010). *Şalgam Suyu Üretiminde Etkili Olan Laktik Asit Bakterilerinin Belirlenmesi ve Şalgam Suyu Üretim Tekniğinin Geliştirilmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, (2010).

Tekin, Ö. A., Turhan, A., & Turhan, E. A. (2017). Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon: Helal turizm. *MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı, Antalya*.

TURSAB. (2020). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. *Son Verilerle Türkiye'nin Turizm İstatistlikleri Raporu 2020*. İstanbul: TURSAB 2020. https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/fd9a8e70-5134-4360-8335-6ba7b6392174.pdf

Türker, S. (2020). "Helal ve Güvenilir Gıda". *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2/1, 85-97.

TGK, Türk Gıda Kodeksi. Fermente Süt Ürünleri Tebliği. *Resmi Gazete 27143* (16 Şubat 2009). Erişim 20 Haziran 2021. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090216-8.htm/

TGK, Türk Gıda Kodeksi. Alkolsüz İçecekler Tebliği. *Resmi Gazete* 26553 (15 Haziran 2007). Erişim 20 Haziran 2021. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070615-5.htm/

Utuş, D. (2008). *Şalgan Suyu Üretiminde Kullanılan Siyah Havuç (Daucus Carota) Boyunun Şalgam Suyu Kalitesi Üzerine Etkisi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Uyanık, M. Z. (2020). "Helal Gıda Sertifikalarının Fıkıh ve Mevzuat Açısından Problemleri". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 35, 665-678.

Uymaz Tezel, B. & Şanlıbaba P. (2019). "Boza". *Fermente Gıdalar: Mikrobiyoloji Teknoloji ve Sağlık*. Ed. Anlı, Rahmi Ertan - Şanlıbaba, Pınar. 553-564. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Üçok, E. F. ve Tosun, H. (2012). "Şalgam Suyu Üretimi ve Fonksiyonel Özellikleri". *Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 8/1, 17-26.

Ünalan, A. (2018). "Kur'ân'ı Nesh Bağlamında Sünnet'in Yetkisi". *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/2, 11-30.

Yıldırım, T. & Özbay, G. (2019). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Hizmet Kriterleri Ve Helal Mutfak Belgelendirme Düzeylerine Yönelik Bir Araştirma". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research* 3/2, 324-345.

Yücel, U. & Köse, E. (2002). "İzmir'de Üretilen Bozaların Kimyasal Bileşimi Üzerine Bir Araştırma". *Gıda* 27 / 5 (2002).

Yüksekdağ, Z. N. & Beyatlı, Y. (2003). "Kefir mikroflorası ile laktik asit bakterilerinin metabolik, antimikrobiyal ve genetik özellikleri". Orlab On-Line Mikrobiyoloji Dergisi 1/2, 49-69.

Bölüm 4

Sosyal Sınıfın Yemek Yeme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Derleme

Fatma Koç[1]

Özet

Sosyal sınıf farklılıkları, bireylerin yeme davranışlarını önemli ölçüde etkileyen karmaşık bir faktördür. Ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermaye gibi sınıfsal kaynaklar, beslenme tercihleri, yeme alışkanlıkları ve gıda tüketimi üzerinde belirleyici bir etki yapmakta, düşük ekonomik sermayeye sahip bireyler genellikle daha düşük maliyetli ve daha az besleyici gıdalara yönelirken, yüksek ekonomik sermayeye sahip olanlar daha geniş bir beslenme yelpazesine erişim sağlamaktadır. Kültürel sermaye, beslenme tercihlerini şekillendirmede ve yemek kültürünün sınıfsal bir göstergesi olarak rol oynamaktadır. Sosyal sermaye ise bireyler arasındaki bilgi paylaşımı ve etkileşimler yoluyla beslenme kararlarını etkilemektedir. Toplum içindeki sosyal sınıf statüsü, beslenme bilinci ve eğitimi, iş olanakları ve yaşam koşulları gibi çeşitli etkenler, bireylerin gıda seçimlerini şekillendirmektedir. Sosyal sınıf farklılıkları aynı zamanda gıda erişimi ve gıda güvenliği konularında da belirleyicidir. Düşük sosyal sınıfa mensup bireyler, ekonomik kısıtlamalardan kaynaklanan gıda güvencesizliği ile daha sık karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, beslenme alışkanlıkları sadece bireyin tercihleri değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin bir yansımasıdır. Bu nedenle, sosyal sınıf farklılıkları, beslenme eşitsizliklerini ve sağlık sonuçlarındaki uçurumları etkilemekte, bu da beslenme politikalarının sosyal sınıf dinamiklerini dikkate alacak şekilde tasarlanması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu derleme çalışmasında sosyal sınıfın bireylerin yemek yeme davranışları ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi verilmektedir.

1. Giriş

Tüketiciler, genişleyen gıda seçenekleriyle karşı karşıya kaldıkları ve bu seçeneklerin bireylerin günlük kararlarının etkilendiği bir ortamda, modern

1 Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt, Türkiye fatma.koc@siirt.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-2500-8028

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1836

insan olarak çeşitli seçimler yapmak zorundadır. Ancak, bu tür kararlar, önerilen kriterlerin genellikle çelişkili ve uyumsuz bir karmaşa oluşturması nedeniyle modern gıda trendlerinin "gastro-anomik" olarak nitelendirilmesinden kaynaklanan derin endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Yeme pratikleri ile sosyal sınıf arasındaki ilişki, birkaç on yıldır sosyal bilimlerde bir araştırma nesnesi olarak inşa edilmektedir. Bu nesnenin önemi, yeme pratiklerinin tüketim ve hazırlık açısından toplumsal yaşamın diğer alanlarındaki uygulamalarla (örneğin bedenle ilişkiler, cinsiyetler arası iş bölümü, "boş zaman" olarak adlandırılan yemeklerin kullanımı) farklı mal ve nesnelere sahip olmayı emreden zevkleri derinlemesine açığa çıkarmanın yanı sıra derinden ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Warde, 1997).

2. Sosyal Sınıf ve Tüketim Alışkanlığı

Bourdieu'nün (1984) iddiasına göre, belirli bir toplum içinde sosyal sınıfların varlığı ve ayrıcalıkları sürdürülmektedir. Bu iddia, üst düzey (elit) ve alt düzeydeki (temel veya popüler) kültürel tercihlerin, sınıfsal farklılıkları koruma ve işlevinin devamlığını sağlama eğilimini vurgulamaktadır. Bourdieu'nün ortaya koyduğu "habitus" kavramı, bireylerin sınıf kimliğini belirleme ve somutlaştırma sürecinde belirgin bir rol oynamaktadır. İnsanlar, kendi sınıf yapılarına uygun olan davranış ve tercihlere doğru eğilim göstererek, belirli kültürel formlara yönelik zevkler geliştirmekte ve bu zevkler, bireyin kişisel tercihleri gibi görünmesine rağmen toplumsal olarak biçimlenmiş ve üretilmiş olan tercihler olarak günlük hayatta tüketim pratikleri olarak uygulanmaktadır. Bourdieu'ye göre, tüketim yoluyla ifade edilen bu zevkler, sınıf kimliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda sınıf hiyerarşilerini de yeniden üretmektedir. Bu süreç, kasıtlı dışlama mekanizmaları yerine, genellikle masum görünen tercihler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Elliott'ın (2013) ifadesiyle, "Zevklerin ifade edilmesi yoluyla bireyler, kendilerini sınıflandırır; bireylerin benimsediği pratikler ve sahip oldukları eşyalar, onları belirli sınıfların ve sınıf fraksiyonlarının hiyerarşisine yerleştirmektedir. Sınıf fraksiyonu zevklerin sosyal statüsünü yansıtmakta ve yeniden belirlenmesini sağlamaktadır" (s. 301).

Bourdieu'nün (1984) perspektifine göre, toplumsal pratiklerin temelinde, çeşitli sınıf konumlarındaki bireylerin sahip oldukları değişen sermaye miktarlarına bağlı bir mantık yatmaktadır. Ekonomik sermaye (gelir, zenginlik), kültürel sermaye (eğitim, kültürel olanaklar ve objeler, "doğru" bilgiye sahip olma), sosyal sermaye (sosyal ağlar, "doğru" kişileri tanıma) ve sembolik sermaye (onur, saygı, tanınma) toplumsal pratiklerin temelinde bulunmaktadır. Bu çeşitli sermaye biçimleri, günlük kültürel

pratikleri etkilemektedir. Bourdieu'ya göre, ekonomik sermayesi sınırlı olan bireylerin günlük tüketim kararları genellikle finansal sınırlamalara tabidir. Bu durumda yaşayanlar, maddi olanaklarını en iyi şekilde değerlendirmek zorunda kalabilirler. Örneğin, temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak adına alışveriş yaparken, bu bireyler için seçeneklerin sınırlı olabileceği veya temel kalorileri elde etmenin alışverişte öncelik olabileceği iddia edilmektedir. Ekonomik açıdan avantajlı bireyler, farklı sermaye türlerine daha geniş bir erişime sahiptir. Bu durumda, gıda tüketimini sadece temel bir ihtiyaç olarak görmek yerine, estetik bir tercih, zevk ve takdir alanı olarak değerlendirme eğilimindedir. Bourdieu'ya göre, zorunluluktan daha uzak olan bireyler, tüketimde seçime değer verme eğilimindedir ve bu sebeple, daha düşük ekonomik sermayeye sahip olanların pratiklerini nahoş veya itici bulunabilmektedir (Lawler, 2005).

3. Yemeğin Sınıf Belirleme ve Sınır Koyma İşlevi

Etik beslenme, sınıf ayrımlarını gıda tüketimi aracılığıyla vurgulamanın bir başka biçimidir. Adil ticaret, yerel üretim, organik tarım, insancıl uygulamalar ve sürdürülebilirlik gibi prensiplere dayanan bu tür ürünler, literatürde sıkça ele alınan araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Cairns vd., 2013; Elliott, 2013; Guthman, 2003; Johnston vd., 2011; Sassatelli & Davolio, 2010). Bu özel tüketim tercihleri yalnızca finansal anlamda maliyetli olmakla birlikte temin edilmeleri için genellikle daha fazla çaba ve seyahat süresi gerektirmektedir (Kriwy & Mecking, 2012).

Bu ek çaba, zaman, para, bilgi ve enerji gereksinimleri, etik beslenmeyi potansiyel bir sosyal statü belirtisi olarak konumlandırmaktadır. Ancak, etik ürünleri temin etmek için sınırlı ekonomik sermayeye sahip olan bireylerin, geri dönüşüm, azaltılmış ambalaj tercihi, toplu alışveriş ve gıda israfından kaçınma gibi etik tüketim pratikleriyle ilgilenme potansiyeli vardır (Johnston et al., 2011). Bu durum, etik beslenmenin sadece ekonomik bir ayrıcalık değil, aynı zamanda bireylerin kişisel değerleri ve sosyal sorumluluklarına yönelik bir yansıma biçimi olarak görüldüğünü göstermektedir.

Yapılan bir çalışmada "sağlıklı beslenme," sosyal sınıfın bir belirleyeni olarak işlev gösterilmektedir (Ristovski-Slijepcevic vd., 2010). Doğu İskoçya'da, orta sınıf ebeveynlerin gençlerin beslenme alışkanlıklarına yönelik birincil odak noktası olan çalışmada özellikle sıfırdan yemek hazırlama ve işlenmiş gıdalardan kaçınma, öncelikli hedefler arasında yer almıştır. Bu ebeveynler aynı zamanda kozmopolit beslenmeyi destekleyerek, gelecek nesillerin sosyal ve kültürel sermayesini artırmaya çabalamışlardır. Diğer taraftan, işçi sınıfından ebeveynler, gençlerin besin tercihlerine

daha az odaklanmış; gençlerin yiyecek seçimleri kendi endişeleri olarak değerlendirilmiştir (Backett-Millburn vd., 2010).

Bu bağlamda, Shildrick ve MacDonald'un (2013) çalışması, Kuzeydoğu İngiltere'de aşırı yoksulluk içinde yaşayan bireylerin, kendilerini söylemsel olarak sağlıklı beslenenler olarak konumlandırdıklarını ve diğer "yoksul bireyleri" sağlıksız beslenenler olarak nitelendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, zaman ve coğrafik farklılıklara rağmen, Shildrick ve MacDonald'un çalışmasının, işçi sınıfına yönelik artan önyargıyı ve bunun sonucunda işçi sınıfı dayanışmasının azalmasını yansıttığını ileri sürmektedir.

4. Yeme Davranışı ve Bilimsel Yaklaşımlar

Yeme pratiklerinin sosyal tabakalaşmasının sosyolojik araştırması, tüketim kalıplarındaki az çok yeni değişiklikler ve çeşitli yapısal faktörlerin bireylerin ve sosyal grupların davranışlarını şekillendirme yolları üzerine yapılan daha geniş bir dizi çalışmanın parçasıdır. Bu konuyla ilgili literatürdeki ipuçlarını takip ederek, gıda tüketiminin sosyal yapılanmasındaki değişiklikleri açıklamaya çalışan farklı yaklaşımları iki karşıt bakış açısıyla gruplandırmak mümkündür. Bir yanda, Warde'un (1997) öne sürdüğü gibi, gıda alanında bireyselleşme ve kuralsızlaştırma süreçlerinin yoğunlaşmasını vurgulayan yaklaşım (Fischler, 1995; Poulain, 2004) veya yeme kalıplarının artan homojenleşmesini vurgulayan (Ritzer, 1993) çeşitli yaklaşımlar da vardır.

Bu tür yaklaşımların özelliklerine rağmen, sosyal davranışların şekillenmesinde sosyal farklılaşmanın yapısal faktörlerinin zayıflamasına işaret etmektedir. Dahası, sosyolojik açıdan bakıldığında en çarpıcı ve en anlamlı olanın sosyal sınıf boyutundaki azalma olduğu konusunda herkes hemfikirdir (Warde, 1997: 39). Öte yandan gıda alanında genelde yapısal farklılaşmanın, özelde sınıfsal farklılaşmanın muhtemelen devam edeceğini ileri süren çalışmalar da mevcuttur (Bourdieu, 2008; Warde, 1997).

Bourdieu, toplumsal alan (ya da aktörlerin sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermayenin hacmi ile bileşiminin boyutlarına göre inşa edilen, eşzamanlı ve artzamanlı olarak kavranan toplumsal sınıfların alanı) ile yaşam tarzları alanı arasında benzerlikler olduğunu savunmuştur. Toplumsal alan, sosyal yaşamın düzenlendiği alanların (yemek, siyaset, giyim vb.) her birine özgü mantığa göre aynı ifade niyetini ifade eden sistematik tercihler dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür benzerliklere farklı nesnel varoluş koşullarıyla ilişkili sosyal koşullanma etkenlerinin dahil edilmesinden kaynaklanan algılama, değerlendirme ve eylem şemaları sistemleri olarak anlaşılan *habitus* (sosyal sınıf, eğitim, kültürel geçmiş, davranış ve değerler) aracılık etmektedir. Ekonomik ve kültürel sermaye eksikliği ile belirlenen

sosyal alanlarda, örneğin sanayi işçileri ve tarım işçileri gibi alt sınıflarda, "gıdanın temel bir besin kaynağı olduğu vurgulanmaktadır." Bu durum, vücudu ayakta tutmak ve enerji sağlamak amacıyla beslenmeye odaklanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2008: 189).

Pierre Bourdieu'nun çalışmalarındaki "homolojiler (benzerlikler) tezi" adlı tez, tüketim mantığını belirli bir uygulama ile doğrudan bağlantı kurmaktan ziyade, yapısal benzerliklere odaklanmaktadır. Bu benzerlikler, yaşam tarzları alanı ile farklı toplumsal konumlar alanı arasındaki ilişki kümeleri arasında ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, habitusun yer değiştirebilirliğinden kaynaklanan "yapısal uygunluklar" olarak ifade edilmektedir. Habitus tarafından ortaya çıkan pratiklerin, farklı toplumsal alanlara özgü mantıklar yerine, aynı temel algılama ve sınıflandırma şemalarını ifade etme eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir.

Bu argüman somutlaştığında, örneğin gıda konularındaki en meşru veya kaba seçimlerin, diğer sosyal alanlardaki (örneğin spor, kişisel bakım) eşit derecede meşru veya kaba seçimlerle muhtemelen benzerlik göstereceği öne sürülmektedir. Bu durum, temsilcinin sosyal alandaki konumunun bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. "Yüksek modernite" veya "geç modernite" ile ilişkilendirilen değişimler bağlamında, tüketimin bireyselleşmesini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur (Beck, 1992:34; Giddens, 1999-2002). Bu çalışmalara göre, geleneksel eylem bağlamlarının (sosyal sınıf, aile gibi) yaşam tarzlarını ve tüketim tercihlerini şekillendirmedeki ağırlığı değişerek yerini statü ve sınıf kimlikleri ile ilgili kaygılara dayalı yeni bir "benlik inşa rejimi" alacaktır.

Bu bağlamda, bireylerin seçim fırsatlarının genişlemesi, "benliğin biyografisi" açısından yaşam yörüngelerini inşa etme konusundaki sorumluluklarını artıracaktır. Giddens'ın ifadesiyle, birey "yüksek modernlik koşullarında, sadece yaşam tarzlarını takip etmez, aynı zamanda seçim yapmaktan başka seçeneğinin olmadığını düşünmektedir (2002:79). Somut olarak, gıda tüketim kalıpları ile sosyal eşitsizliklerin yapıları arasında anlamlı bir ilişkiyi tanımlamak zor olmakla beraber tüketim, sosyal eşitsizliklerin giderek azaldığı bir alana dönüşmüştür. Bu, çeşitli türlerde yeniden üretilen "özkimliğin özel anlatıları" olarak adlandırılan yapıların inşası için bir alan haline gelmiştir.

Salvador şehrinde yaşayan bireylerle gerçekleştirdiği bir söyleşiye dayanan Santos'un (2008:232) araştırmasına göre, gıda ve bedenle ilişkili uygulamalarda önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Yazar, farklı türde yiyecekleri tüketmenin ve bunları çeşitli şekillerde hazırlamanın risklerine ve

faydalarına dikkat çeken gıda hakkındaki söylemlerin arttığını, bu da yeme uygulamalarını daha düşünceli hale getirdiğini ifade etmiştir.

Santos'a göre, "yemekten önce düşünmek" düşüncesi, ne yiyeceğini ve belirli bir yiyeceği tüketmenin sonuçlarını düşünmenin güçlü bir şekilde hissedildiği bir kültürün varlığını göstermektedir. Bu kültürü Fischler'ın "gastro-anomik" olarak adlandırdığını belirtmiştir. Fischler, gıda bolluğunun, sosyal kontrolün azalması ve gıda ile ilgili söylemlerin artışı yoluyla insan hayatı üzerindeki kurumların zayıflaması süreçleriyle karakterize etmiştir (1990-1995). Bu bağlamda, yazar gıda tercihlerini kabul etmekle birlikte, bu tercihlerin kısmen sosyal aidiyet faktörleri (cinsiyet, sosyal sınıf vb.) tarafından belirlendiği bir metni vurgulamaktadır. Yazar, "her bireyin, gıda ile ilgili çeşitli söylemlerden kendi kriterlerini seçmesi gerektiğini" ifade ederek, bu kriterlerin ve yiyecek tercihlerinin bireyin sosyal bağlamı ve özellikleri tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır.

Pierre Bourdieu'nun çalışmalarında, yeme pratikleri ve diğer sembolik alanlardaki uygulamalar (mobilya, giyim vb.) sosyal sınıflar tarafından yapılandırılmıştır. Bu, sosyal mekânda işgal edilen göreceli konumlar olarak anlaşılan habitus aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yazarın bakış açısı, yeme alışkanlıklarındaki tarihsel-toplumsal değişim konusunu doğrudan ele almasa da ona göre bu değişikliklerin nicelik, nitelik veya tüketilen öğeler açısından olması, ilkelerin ağırlığının ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir (Coulangeon & Duval, 2015).

Ekonomik ve kültürel sermaye donanımı açısından kırılganlıkla karakterize edilen, sosyal alanın daha alt konumlarında yer alan sanayi işçileri ve tarım işçileri gibi popüler sınıflarda vücudu ayakta tutmak ve enerji sağlamak için "gıdanın besleyici bir madde olduğu' iddia edilmektedir. Maddi ihtiyaçlara yakınlığın güçlü bir şekilde işaret ettiği varoluş koşullarıyla ilişkili şartlanmanın bir ürünü olan bu yönelim ağır, yağlı ve güçlü gıdaların (domuz eti vb.) tüketimini işaret etmiştir (Bourdieu, 2008:189).

Sembolik düzeyde, besleyici ve ekonomik yiyeceklerin tatları, genellikle sanayi sahipleri ve tüccarlar arasında yaygın olan, eşit derecede besleyici ancak maliyeti daha yüksek olan yiyeceklerin (ciğer ezmesi vb.) tatlarından farklıydı. Profesyoneller ve üst düzey yönetim, ekonomik ve kültürel sermayenin daha dengeleme bir bileşimine sahip olan bir sınıf kesimi olarak, rafine, hafif ve sağlıklı tatları benimsemişlerdir. Bu kesim, bedenin üretimiyle ilgili meşru standartlara uygun olarak kendini sunmanın bir formu olarak ayıklık etiğini takip etmiştir (Bourdieu, 2008:174-190). Kültürel sermayeye sahip öğretmenler ve aydınlar, genellikle egzotik veya mutfak popülizmi

olarak adlandırılan (yerel veya kırsal mutfaktan yemekler) öğeleri tercih ederek özgünlük arayışına değer vermişlerdir.

5. Yapılan Çalışmalar

Atkinson ve Deeming (2015: 884-886), Bourdieu'nun perspektifini kullanarak, Birleşik Krallıktaki sosyal sınıflar alanı ile yeme uygulamaları alanı arasındaki olası benzerlikleri araştırma yaparak tüketicilerin satın alma yapısındaki karşıtlığı incelemiştir. Farklı veri tabanları kullanılarak yapılan araştırmada, hane harcamalarıyla ilgili bilgiler üzerinden, "ağır" gıdaların (ekmek, işlenmiş et ve domuz eti, tam yağlı süt vb.) satın alınmasını destekleyen bir harcama modeli ile balık, meyve ve sebze gibi "hafif" gıdalara yönelik harcamanın daha belirgin olduğu bir diğer model arasındaki zıtlığı vurgulamaktadır. Bu iki kutuptan birini benimseme eğilimi, sınıf üyeliğiyle ve dolayısıyla maddi ihtiyaçlara göreli uzaklıkla doğrudan ilişkilidir. Toplumsal hiyerarşi yükseldikçe, yani profesyonel, yönetici/yönetici veya kültürel açıdan baskın kesimler (aydınlar, öğretmenler gibi) arasında, "hafif" veya "yağsız" gıdalara yapılan harcamaların artış gösterdiği gözlemlenirken, bu harcama modeli işçi sınıfında (örneğin satış görevlileri) veya daha az vasıflı bireylerde tersine dönmektedir.

Yazarlara göre, bu tür kanıtlar, yiyecek ile ilişkilendirilen ayrım ve tahakküm süreçlerinin devamlılığına işaret etmektedir. Yani, kültürel olarak egemen olanın kontrol ve kısıtlama eğilimleri, bu egemen kültürün taşıyıcılarını belirli bir yöne iterek, ezilen kesimin eğilimlerini tanımlamaya yönlendirmektedir. Bu durumda, gıda "seçimi" ile ilgili farklı yönelimler, nesnel üretim koşullarını etkisiz hale getirmekte; kontrol eksikliği, kısıtlama eksikliği, öngörü eksikliği veya aşırılık bu sürecin etkilerini yansıtmaktadır (Atkinson ve Deeming, 2015: 894).

Brezilya'da, São Paulo şehrinde seçkin sınıflarıyla gerçekleştirilen görüşmeler ve görgü kuralları kılavuzlarının analizine dayanan bir çalışma, daha önce yapılan araştırmalarla benzer bulgular sunmaktadır (Pulici, 2014). Yazarın öne sürdüğü gibi, "yemek tercihlerinin oluşma ilkesi hâlâ kısmen sınıf ilişkilerinde üretilen ayrım stratejilerinde yatmaktadır" (IBGE, 2010: 13). Bu ayrım stratejileri, sadece yemeğe değer vermekle kalmayıp, yemeğin sunumu ve mutfak estetiğine özel bir değer veren "burjuva seçmeli çileciliği" arasında sembolik bir karşıtlığın inşasına dayanmaktadır. Bir yanda, biçimlere karşı kayıtsızlığı ve gıda tüketimi üzerindeki kontrol eksikliğiyle nitelendirilen "gevşeklik ya da popüler hoşgörü" bulunmaktadır.

Yazar, gıda alanında meşru olarak dayatılan normları kendi yaşam tarzlarına entegre edebilecek konumda olanların, ekonomik ve kültürel

sermayeye sahip olan aktörler olduğuna işaret etmektedir. Bu aktörler, biçimlere ve formalitelere dikkat etmekle kalmazlar, aynı zamanda yeme uygulamalarını ayırt edici semboller haline getirerek "gastronomik uygulamaların estetikleştirilmesi ve yemek iştahlarının hafifletilmesi yoluyla sıradan yeme rutinlerinden uzaklaşma" eğilimindedir (IBGE, 2010: 13).

6. Sonuç

Sosyal sınıf, bireylerin yeme davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Bu etki, ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermaye gibi sınıfsal kaynakların gıda tüketimiyle olan karmaşık etkileşimleri aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıf farklılıkları, bireylerin beslenme tercihleri, yeme alışkanlıkları ve gıda tüketimi üzerinde çeşitli etkiler doğurmaktadır.

Ekonomik sermayenin sınırlı olması, düşük gelir seviyesine sahip bireylerin genellikle daha düşük maliyetli ve daha az besleyici gıdalara yönelmelerine neden olmaktadır. Buna karşılık, yüksek ekonomik sermayeye sahip bireyler, daha geniş bir gıda seçeneğine ve sağlıklı beslenme imkanlarına erişim sağlamakta, bu durum sosyal sınıfın beslenme kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kültürel sermaye de yeme alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Orta ve üst sınıflardan gelen bireyler genellikle daha fazla kültürel sermayeye sahip olduklarından, farklı mutfaklardan, yemek pişirme becerilerinden ve özel gıda bilgisinden faydalanmaktadır. Bu, yemek kültürünün sınıfsal bir gösterge olduğunu ve sosyal sınıfın beslenme tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Sosyal sermaye, bireylerin gıda tüketimi üzerindeki etkileşimlerini de şekillendirmekte, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan bilgiler, tavsiyeler ve yemek kültürü, bireylerin beslenme kararlarını etkilemektedir. Üst sınıf bireyler, genellikle daha geniş ve çeşitli sosyal ağlara sahip oldukları için sağlıklı beslenme konusundaki bilgiye daha fazla erişim sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal sınıf farklılıkları, beslenme alışkanlıkları üzerinde derinlemesine ve geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir. Bu farklılıklar, beslenme eşitsizliklerini ve sağlık sonuçlarındaki uçurumları etkileyebilir. Bu nedenle, beslenme eğitimi ve politikalarının, sosyal sınıf farklılıklarını dikkate alacak şekilde tasarlanması ve uygulanması önemlidir. Bu, daha adil ve sağlıklı bir beslenme ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7. Kaynakça

Atkinson, W., & Deeming, C. (2015), "Class and cuisine in contemporary Britain: the social space, the space of food and their homology". *The Sociological Review*, *63(4),* ss. 876-896.

Beck, U. (1992), *Risk Society*. Londres, Sage. 34.

Bourdieu, P. ([1979], 2008), *A distinção: Crítica social do gosto*. Porto Alegre/São Paulo, Zouk/Edusp.

Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the "organic child": Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture, 13(2),* ss. 97-118. http://dx.doi.org/10.1177/1469540513480162.

Coulangeon, P., & Duval, J. (2015), The routledge companion to Bourdieu's distinction. Londres/Nova York, Routledge.

Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics*, 41, ss. 294-322. http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003.

Fischler, C. ([1990]1995) *El (*h)omnívoro: elgusto, lacocina e el cuerpo. Barcelona, Anagrama.

Giddens, A. ([1999] 2002). Modernidade e identidade. Rio De Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of "yuppie chow". *Social and Cultural Geography*, *4(1),* ss. 45-58. http://dx.doi.org/10.1080/1464936032000049306.

Ibge – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. (2010), Pesquisa De Orçamentos Familiares (2008-2009): Antropometria E Estado Nutricional De Crianças, Adolescentes E Adultos No Brasil.

Johnston, J., Szabo, M., & Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), ss. 293–318. http://dx.doi.org/10.1177/1469540511417996.

Kriwy, P., & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *36,* ss. 30-7. http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x

Lawler, S. (2005). Disgusted subjects: The making of middle class identities. *The Sociological Review*, *53(3),* ss. 429–46. http://dx.doi.org/10.1080/0141778993390 36

Poulain, J. P. (2004) Sociologias da alimentação: Os comedores e o espaço social da alimentação. Florianópolis, Editora Da Ufsc.

Pulici, C. (2014), "A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites Brasileiras". *Revista Ecopós*, *17(3),* ss. 1-15.

Ritzer, G. (1993) *The mcdonaldization of society*. Thousand Oaks (Ca), Pine Forge.

Ristovski-Slijepcevic, S., Chapman, G. E., & Beagan, B. L. (2010). Being a "good mother": Dietary governmentality in the family food practices of three ethnocultural groups in Canada. *Health*, *14(5)*, ss. 467-83. doi: 10.1177/1363459309357267

Santos, Ligia (2008), *O Corpo, O Comer E A Comida: Um Estudo Sobre As Práticas Corporais Alimentares Cotidianas A Partir Da Cidade De Salvador – Bahia*. Salvador, Edufba.

Sassatelli, R., & Davolio, D. (2010). Consumption, and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, *10(2)*, ss. 202–32. http://dx.doi.org/10.1177/1469540510364591

Shildrick, T., & MacDonald, R. (2013). Poverty talk: how people experiencing poverty deny their poverty and why they blame "the poor". *The Sociological Review*, *61*, ss. 285-303. http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12018

Wacquant, L. (2005), "Symbolic Power İn The Rule Of 'State Nobility'", *İn* L. Wacquant (Org.), Pierre Bourdieu And Democratic Politics: The Mystery Of Ministry, Malden (Ma), Polity.

Warde, Alan. (1997), *Consumption, Food And Taste*. Londres/Thousand Oaks (Ca), Sage.

Bölüm 5

Renklerin Rolünün Nörogastronomi Açısından İncelenmesi

İlker Türkeri[1]

Ayşe Nur Özer[2]

Emre Önel[3]

Özet

Günümüzde renk uyumlarıyla insanları büyüleyen ünlü şeflerin imza tabakları dikkat çekmektedir. Sunumlarda estetik kaygının ön planda olmasından dolayı yemek ve tabak sunumlarında göze hitap etmek, lezzetli görünmesinin sağlamak, iştah açmak, göze hitap etmesini sağlamak için renklere başvurulmaktadır. Bu çalışmanın nedeni kültürlerdeki renk ve gastronomideki renk algılarının bağlantı ve farklılıklarını incelemektir. Bu bağlamda çalışmada renk kavramından, gastronomi ve renk ilişkisinden, rengin kültürlerde ve gastronomideki psikolojik etkilerinden, rengin algılar üzerinde etkisi incelenmiş ve nörogastronomi açısından değerlendirilmiştir. Renklerin aynı olmasına rağmen farklı kültürlerde değişik anlamalara geldiği saptanmıştır. Bununla birlikte, gastronomide renklerin tüketici tercihleri ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir role sahip olduğu saptanmıştır.

Giriş

Renklerin insanlar üzerinde değişik hisler meydana getirdiği bilinmektedir. Bir çağrışıma ve bir anlama değinmek, hafızada yer etmek, sembolize etmek, etkilemek, farklılaşmak, yönlendirmek, dikkat çekmek ya da fark edilmemek, tavır, hal ve hareketleri, davranışları yön vermek,

1 Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilker.turkeri@comu.edu.tr, 0000-0002-2245-8499

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, 0009-0009-0420-109X

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, 0009-0001-0533-2544

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1837

rahatlamak, heyecanlandırmak için kullanılabilmektedir (Ünker, 2017). Kişinin renk ile ilintili deneyimleri belirli fikir ve ilişkiler ile oluşmaktadır. İnsanın zihninde oluşan renk algısı, dilin ve kültürün bir ürünüdür (David, 1995). Bu sebepten dolayı renkler hem basit hem de karmaşıktır. Renk algısı insandan insana, kültürden kültüre değişebilmektedir. Aynı rengi gören iki kişi aynı duyguyu paylaşmayabilir. Bu sebeple rengin hem evrensel hem de bireysel olduğunu söyleyebiliriz. Renkler, sınırsız çeşitlilik içinde sonsuz mesaj yollamaktadır (Whelan, 1994). Bu mesajlar efsanelerden içinde bulunduğumuz çağın şiir ve edebiyatına kadar uzun zaman dilimlerinde son derece mühim görevler almıştır. Renklerin insanlar tarafında oluşturduğu izlenim, çok eskiden bu yana bilinmektedir. Günlük yaşamda insanlar belirli ve çeşitli zaman dilimlerinde bazen mutluluklarını, taleplerini ve arzularını, bazen de mutsuzluklarını, acı ve kederlerini renklerle yansıtarak ifade etmişlerdir (Mazlum, 2011). Hislerin renge yansıması rengin farklı bireyler üzerinde değişik psikolojik etkilere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı psikolojik etkiler; ekonomik durum, sosyo-kültürel farklılıklar, yaş ve eğitim düzeyi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle rengin ölçülebilir tarafının olmasına rağmen psikolojik boyutları ve etkileri üzerinde net ve evrensel yargılar tam olarak ulaşılamaz (Spance, 2015).

Günlük hayatımızda renkler hiçbir zaman tek başına görülmez, her zaman diğer renklerle birlikte sunulur (Li-Chen, vd., 2004). Bütün renkler beyaz renkten doğar ve diğer renkleri meydana getirir. Ana renkler kırmızı, sarı, mavi, ara renkler ise mor, turuncu, yeşil olarak sınıflandırılır. Hayatımızın her yönüyle yakından ilişkilendirilmektedir. Renkler, gıdalar da dahil olmak üzere günlük hayatta kararlarımızın çoğunu etkiler. Gıdanın güvenliği, estetiği, duyusal özellikleri ve kabul edilebilirliği renkten etkilenir. Gıdanın kabul edilebilir olması yiyeceklerin bilinen renklerde olmasıyla sağlanabilir. Gıdanın bilinen renkleri ise bilişsel gelişimimizle erken yaşta başlar ve bütün yaşamımız boyunca devam eder. Gıdanın lezzetine dair ön yargılar yemek seçmeden önce yemeği görerek başlar. Bir ürün, satın alırken renginin iyi ve doğru görünmemesinden dolayı satın alınmamaktadır (Clydesdale, 1993:). Yapılan araştırmalar "*gıdaların %3'ünün dokunarak, %3'ünün koklayarak, %3'ünün tadarak, %13'ünün işiterek, %78'inin görerek algılandığını göstermiş ve 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli faktörün renk olduğunu*" ortaya koymuştur (Marketing Türkiye, 2004: 28). Bu araştırma neticesinde yemeğin fizyolojik boyutunun yanı sıra sanatsal boyutunun olduğundan da söz etmek mümkün hale gelmektedir. Gastronomi ve sanat arasındaki bağlantı ise yiyeceklerin estetik kaygılar doğrultusunda değişik formlara dönüştürülmesi ile açıklanabilmektedir. Sunulan tabaklar, minimal ve göze hitap eden renk kombinasyonları ile iyi yapılandırılmış birer sanat eserine

dönüştürülmektedir. Bu kapsamda, dizayn ögelerini oluşturan ögeler ile tabak ve yemek sunumu arasındaki bağlamı daha iyi anlayabilmek amacıyla dizaynı meydana getiren ana unsurlardan renk kavramını araştırmanın faydalı olabileceği düşünülmektedir (Uçuk ve Özkanlı, 2017).

Bu çalışmada, gastronomi alanı için önem arz eden renk kavramı üzerinde durulmuştur. Renkler; gerek sunumda, tabak seçiminde, restoran atmosferinin oluşturulmasında gerekse tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça büyük önem taşımaktadır. Renklerin psikolojisi, kültürleri etkilediği gibi tüketicileri davranışlarını ve tüketici tercihlerini olumlu-olumsuz olarak etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada renk kavramından, gastronomi ve renk ilişkisinden, rengin kültürlerde ve gastronomideki psikolojik etkilerinden, rengin algılar üzerinde etkisinin incelendiği nörogastronomiden bahsedilmektedir.

1. Renk

Işık olmadan görüntü olmayacağı gibi ışık olmadan renkte var olmamaktadır. Güneş beyaz ışık kaynağı olarak bilinmektedir. Beyaz ışık bir zemine düştüğü zaman ışığın bir kısmı emilir ve kalan ışık zeminden yansır. Zeminden yansıyan ışık yüzeyin rengini ortaya çıkarır. Bu durum insanların algısında nesnelerin rengi olarak ifade edilmektedir. Güneş ışığı prizma yardımıyla kırıldığı anda, maviden kırmızıya bütün renklerin ışığın düştüğü zeminde oluştuğu görülecektir (Yıldız, 2019). Işık altı farklı renkten oluşan bir spektruma ayrıştırılabilir: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor. Üç ana renk (kırmızı, yeşil, mavi) bulunmaktadır. Diğer renkler bu üç rengin birleşiminden oluşmaktadır. Renkler sıcak (kırmızı- sarı) ve soğuk (mavi-yeşil) olarak sınıflandırılmaktadır (Kaushik, 2018). Işın demetlerinin başlangıcı olan bir cisimden dağılan, ya da üzerine düşen ışın demetleriyle etkileşen bir cismin bu etkileşim sonucu yansıttığı ışığın, dalga boylarına göre göz üzerinde oluşturduğu duyum renktir (Yıldırım, 2009). Türk Dil Kurumu (2023)'na göre renk "*Doğrudan ya da zerine düştüğü nesnelerden kırılma, soğurulma, yansıma gibi olaylar neticesinde göze ulaşan ışığın, dalga boyuna göre bilinçte uyandırdığı imge*" olarak tanımlanmaktadır.

2. Gastronomi ve Renk İlişkisi

Gastronomi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından *"gerek yiyecek içecek yapma yöntemlerine gerek yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü" ve "iyi düzenlenmiş, hoş, sağlığa uygun, lezzetli mutfak, yemek sistemi ve düzeni "* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Deveci ve arkadaşları (2013) gastronomi içecek ve yiyeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde uygulanması, anlaşılması ve geliştirilerek

günümüz koşularına uyarlanması araştırmalarını içeren aynı zamanda sanatsal ve bilimsel ögelere katkı sağlayan bir bilim dalıdır. Santich'e (2004) göre gastronomi, besinlere uygulanan işlemler, besinlerin üretimi, besinlerin taşınması, depolanması, pişirilmesi, hazırlanması, kimyası, besinlerin üretimiyle ilgili diğer unsurlar, fizyolojik etkileri ve sindirilmesi, yemek seçimleri, besinlerin ekonomik ve sosyal yönleri, gelenek ve kültürlerin araştırılmasıdır. Sarıışık ve Özbay (2015: 266) gastronomiyi *"temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı"* şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca bu tanıma sanat, estetik ve haz kavramlarının da eklenebileceği belirtmiştir.

Güzellik ve sanat arasında uzun zamandır süregelen bir ilişki bulunmaktadır. Sanat eserinin güzel olması için belli başlı ilkelere uyulması gerektiği belirtilmiştir. Gastronomi alanı için bu ilkeler renk, doku, tat, sıcaklık benzeri alanlarda uyumunun ve menü dengesinin olmasına bağlı olduğuna bazı durumlarda ise gastronomik bir eser oluşturmak için kullanılan hammaddelerin estetik olması ile vurgulanabileceği belirtilmiştir (Hegarty ve O'Mohony, 2001). Gastronomide renk, tabakları görsel olarak estetik ve daha ilgi çekici hale getirebilir. Tabakta renk yanlış uygulandığı takdirde alınan lezzete, zevke ve tekrar tercih edilmeye zarar verebilir. Renk tabakta bilgi aktarmanın önemli yollarından birisidir. Tabakta renk gözün tek seferde algılayabileceği şekilde sınırlandırılmalıdır. Aşırıya kaçmadan yemeğin içeriğinin çokluğuna bağlı olarak yaklaşık beş renk kullanılması önerilmektedir (Lidwell, vd., 2003). Yemeğin sunumu sırasında kullanılan tabağın rengi, yemeğin beğenisini ve tüketilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Restoranlarda yemeğin tabakta daha net ve açık şekilde durması için genellikle siyah ve beyaz renk tabaklar kullanılmaktadır (Fiszman, vd., 2012). Şefler, müşterilerin yemeklerini önce gözleriyle yediklerini göz önünde bulundurarak çarpıcı bir etki yaratmak için sunum ve göze hitap etme konusunda renk ve tadın birlikte nasıl çalıştığını anlamalıdır (Magoulas, 2009).

Spence (2015), yiyecek ve içeceklere eklenen renklerin gıdayla ilgili bazı davranışlarımızı da değiştirebileceğini öne sürmüştür. Rengin doğru belirlenmesi, gıdanın kabul edilmesinde, beğenilmesinde ve dolayısıyla da gıda alımında önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir. Tüketicilerin, kahverengi veya mavi renkleri çürümüş, bozulmuş gıdalara benzettiği ve bu gıdaları yemekten kaçındığı görülmüştür. İnsanların bu davranışı ise rengin bilgilendirme işlevinden kaynaklanmaktadır. Çafa ve Madenci (2020) Gastronomide son trend renkli hamburgerler çalışmasında bazı tüketicilerin sadece rengi ve gösterişi için renkli hamburgerleri (siyah, kırmızı, yeşil, sarı, vb.) tercih ettiğini, bazılarının ise kullanılan renk maddelerinin içeriklerine

ve özelliklerine hâkim olmamalarından dolayı zararlı ve tüketime uygun olmadığı düşüncesine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Renkler yaşanan yeme-içme tecrübesine değişik duygular ve heyecanlar eklerken, rengin dikkat çekme özelliğinden faydalanır. Partilerde veya doğum günü pastalarında kullanılan farklı ve canlı renkler bu kullanıma örnektir. Yiyeceğin rengine yapılan vurgu ile insanlarda farklı duygular merak, geçmişe özlem ve şaşırma gibi duygular ön plana çıkabilmektedir (Bayesen ve Akdeniz, 2021).

2.1. Gastronomide Renk Sembolizmi

Renk sembolizmi, renkle olan psikolojik çağrışımlarımızın kültürel evrimidir. Yüzyıllar boyunca belirli renkler, belirli anlamları veya yaşam olaylarını simgelemiştir. Bu anlamlar çoğunlukla evrensel olarak paylaşılır ve dünyanın hangi bölgesine baktığımıza bağlı olarak kültüre özgü anlamlar kazanır. Renklerin arkasındaki farklı anlamlar dikkate alındığında, farklı toplumları daha iyi anlamamız için bu renklerin sosyo-külürel anlamlarını bilmek önem taşımaktadır (Fussell, 2023). Kültür, bir halkın örf ve adetleri, düşünceleri, dini fikirleri, sanat ve bilimidir. Kültür toplumların nesilden nesile geçen birikimlerinden oluşmuş ve o toplumun yaşam biçimi haline gelmiştir (Mazlum, 2011). Bu bağlamda şunu ifade etmek gerekir ki; renkler günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve renkler çeşitli duygular açığa çıkaran ve duygularımızı anlatmak için faydalandığımız haberleşme yöntemlerindendir. İnsan psikolojisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan renkler, kültürel olarak çok farklı anlamlar içerip kültürden kültüre de ifade ettikleri anlamlar değişiklik gösterebilmektedir. Nitekim gastronomi için de aynı farklılıklardan da bahsetmek mümkündür. Fakat gastronomi de renklerin sembolizmi kültürde yarattığı hisleri aynı şekilde uyandırmamakta ve değişiklik göstermektedir (Tepecik, 2002).

İnsanların yiyecek ve içeceklerin lezzet ve tat ile ilgili beklentilerini belirlemede ürüne özel kullanılan önemli duyusal ipuçlarından biri olan renk, yiyecek ve içecek öğelerinin yoğunluğun, doygunluğun ve değişiminin, tüketicilerin beklentilerini ve devamında da deneyimlerini etkileyebileceği söylenmektedir. Fakat renk tatla eşleşmezse beklenti olumsuz olarak değerlendirilebilir. Gıda renklerinin oldukça farklı anlamları olabilir ve farklı beklentilere yol açabilir. Renkler, farklı insan topluluklarında yiyecek renginin ortaya çıkardığı hedonik ve duyusal beklentileri daha iyi anlamamıza, gördüğümüz şeylerin neden duyusal lezzet algısını etkilediği, iştah açıcı veya iştah kapatıcı olmasıyla ilgili yiyecek davranışlarımızı daha iyi anlamaya yardımcı olur (Spence, 2015).

Gastronomide görsel tasarımlarda psikolojik etmenlerden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Gastronomide tabak sunumunda, restoran atmosferinde, menüde, ekipmanlarda da beğeniyi artırmak amacıyla renklerin bu etkilerinden yararlanılmaktadır. İstenilen algıyı oluşturabilmek amacıyla renklerin insanda bıraktığı izler üzerinden sunumlar yapılabilir. Özellikle tabak sunumunda yiyeceklerin renklerinin, yalın, yapaylıktan uzak, doğal ya da doğala yakın olduğu halinin tüketici tarafından kabullenebilirliğinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Tabak sunumları, restoran atmosfer ve tasarımı, menüde renk karmaşasına neden olmamak amacıyla ahenkli ve uyumlu ürünlerin tabaktaki renk dağılımına da dikkat edilerek seçilmesi sunumda ve müşteri çekme konusunda başarıya götürebileceği düşünülmektedir (Uçuk, 2017). Gastronomide renk uyumu birden fazla şekilde sağlanabileceği bilinmektedir. Bu uyum; armoni, harmoni, ana renk, ara renk, sıcak-soğuk renkler, nötr renkler ve kontrast renklerle sağlanabilmektedir (Uçuk, 2017; Akdeniz ve Bayesen, 2021). Wang (2016) yaptığı çalışmada rengin yiyecekler üzerindeki önemli tercih faktörleri arasında uyum, şekil ve renk kontrastını bulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmada uygun renk eşleştirmesinin etkili yapılması tüketici satın alma davranışlarını arttırdığı görülmüştür. Yılmaz ve Erden (2017) renklerin çorbaların tat algısı üzerine yaptıkları çalışmada sıcak renklerin iştah açtığı, soğuk renklerden olan yeşil rengin de insanlar tarafından iştah açan renk olarak seçildiğini ifade etmiştir. Sağlık ile bağdaştırılan renklerin iştah üzerinde pozitif etkiler bıraktığı görülmüştür. Doğada var olmayan ve insanların yemeklerde daha önce görülmeyen renklerin herhangi bir ifade belirtmediği veya iştah üzerinde negatif etki bıraktığı görülmektedir. Örnek olarak, rengi sarı olan bir yiyecek için akla ilk limon gelmektedir, ağızda ekşi bir tat oluşturabileceği deneyimlenerek öğrenilmektedir. Tatlı bir lezzete sahipse bile psikolojik olarak ekşi bir tat arzusu olabilir. Bu bağlamda, renklerin farklı kültürlerde ve farklı mutfak kültüründe genel çağrışımları aşağıdaki gibi açıklanabilir;

Beyaz renge genel olarak bakıldığında zafer, masumiyet, neşe, barış, merhamet, yücelik ve teslimiyetin rengi ve ölümsüzlüğü sembolize etmektedir. Ayrıca temizlik, saflık sembolü olarak ve kabul edici, olumlu algılanmaktadır (Mazlum, 2011). Daha özele bakacak olursak beyaz renk Asya'daki bazı toplumlarda yas ve matem rengidir (Uçar, 2004). Hindistan'da aşırı mutluluk, Japonya'da saflık ve gelini çağrıştırırken aynı zamanda beyaz karanfil ölümü de simgeleyebilmektedir (Çekinmez, 2016). Beyaz renk Türklerde de aklık, ululuk, arılık, temizliktir, yüceliktir. Bunun yanı sıra, yaşlılık, tecrübe olarak da algılanır (Ögel, 1984). Gastronomide beyaz renge bakıldığında ise gıdaların dondurulmuş ürünlerinde saflığı, buzu ve sağlıklı kalmayı temsil etmektedir (Mehmeti, 2003). Ayrıca yiyeceklerde

beyaz renk azaltılmış kaloriyi çağrıştırmaktadır (Arslan, 2004) . Beyaz renkli yiyecekler sağlıklı yiyecekler olarak görülmektedir. Sarımsak ve soğan gibi doğal antibiyotik diye anılan ve sağlıkla ilişkilendirilen bir renktir.

Sarı simgesel bakıldığında güneşi ve güneşten gelen ışığı anımsatır ve uyarıcı etkisinden dolayı dikkat çeken noktalar için uyarı oluşturmaktadır. Renkler içinde en parlak ve ışıklı olduğundan en uzaktan görülendir (Halse, 1978). Sarı altın, varak , yaldız, statü ve değer sembolüdür. Mısır'da sarı sevgi ve ilgiyi kaybetmek, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin'de gösterişli yaşayış, bolluk ve şatafatı simgeler (Uçar, 2004). Japonya'da hayat ve cesaret, Yunanistan'da hüzün ve üzüntü, Fransa'da bilinenin aksine kıskançlığı, Hindistan'da ise tüccarlarla ilişkilendirilir. Rusya'da ise nikahlarda gelenekselleşmiş bir renktir (Çekinmez, 2016). Türklerde sarı renk ise odağın rengi olarak benimsenmiştir. Toprağın, yaşanan ülkenin rengidir. (Çoruhlu, 2002). Gastronomide sarı renge baktığımızda ise dikkat çekiciliğin ve geçiciliğin rengidir (İçli ve Çopur, 2008). Sarı sıcak renklerden olduğu için iştah açıcı özelliğe sahiptir. Bu özelliklerden dolayı tüketicilerin sık gittiği hızlı yemek yenen yiyecek içecek işletmelerinde sarı renk kullanılmaktadır (Olgaç, 2016). Ayrıca ambalaj tasarımlarında sarı renk neşeli ve keyifli bir etki oluşturmak için kullanılmaktadır (Uçar, 2004).

Siyah renk fiziksel özelliğinden dolayı bütün renkleri soğurmaktadır. Gizemli, gizli, kapalı ve bilinmeyen bir anlamı vardır. Aynı zamanda yasa dışılık, mutsuzluk, umutsuzluk ve hayal kırıklığının rengi olarak görülmektedir. Ciddiyet aşılar, gücü ve büyüklüğü ifade eder ek olarak yanında yer alan diğer renklerin ön plana çıkmasında rol oynar. Büyük alana yayılarak kullanıldığında korku hissettirirken, küçük alanlara yayıldığında ise canlılık hissi uyandırır. (Mazlum, 2011). Çin'de siyah renk kuzeyin ve kış mevsiminin simgesidir. Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, üretken toprağın ve bolluğun simgesidir. (Uçar, 2004; Çekinmez, 2016). Japonya'da talihsizliği, mükemmeliyeti ve ayrıcalığı ifade eder. ABD 'de ise cenazeleri, isyanı, sevgililer gününü ve ölümü hissettirir. Ayrıca Hindistan'da çürümeyi ve acıyı sembolize eder. Gastronomide siyah renkli yiyeceklerin enerji verici ve uyarıcı gıdalar olduğu bilinmektedir. Bu gıdalara kahve, kakao, çikolata gibi örnekler verilebilir (Yılmaz ve Erden, 2017). Yılmaz ve Erden (2017) siyah rengin tüketiciler tarafından karanlık, sağlı olmayan, taze olmayan ve itici olarak algılandığı tespit etmişlerdir. Tat algısında ise acı, etkisiz ve iştah kapatan tatlar olarak belirtmişlerdir. Siyah sarımsak, siyah pirinç, siyah fasulye gibi doğal siyah gıdaları inceleyen Bozok ve Yalın (2018), doğal siyah gıdaların antioksidan içeriği yüksek olduğuna ve diğer besinlere göre daha sağlıklı olduklarına dikkat çekilmiştir. Diğer taraftan son zamanlarda trend

olan renklendiricilerle yapılan siyah yiyeceklerin ise tamamen görünümleri sebebiyle tüketildiği sonucuna varmışlardır.

Yeşil tabiatın en genel rengi olarak sessizliğin, dinçliğin ve tazeliğin simgesidir. Beraberinde doğurganlığı, üretkenliği simgeler, gözü dinlendirir ve ümit-umut verir. (Kreitler ve Kreitler, 1972; Halse, 1978). Yeşil, sarı ve mavinin bir araya gelmesinden oluşur ve her iki rengin özelliklerini uyumlu bir şekilde bünyesinde barındırır. Mavi rengin huzur verici ve dinlendirici etkisini, sarının da canlılığını içerisinde bulundurur. Yeşil doğayı, cenneti çağrıştıran sessiz ve huzur verici bir renktir. Dekorasyonda rahatsız edilmemeyi ve sessizliği çağrıştırır (Mazlum, 2011). İngiltere'de baharın gelişi, yeniden doğuş, ilerlemeyi çağrıştırmaktadır. Çin'de kötü ruhları kovmak, güzellik ve doğruluğu simgeler. Japonya'da sonu olmayan yaşamı ifade ederken, Hindistan'da ise İslam'ı ifade eder. Ayrıca İsrail'de kötü haberi, Suudi Arabistan'da saygınlık ve zenginliği simgelemektedir (Çekinmez, 2016). Gastronomi açısından yeşil renge baktığımızda ise, yeşilin doğada sıklıkla görülmesinden dolayı, yiyecek-içecek ambalajlarında doğallık ve tazelik etkisi yaratmak için sıkça kullanıldığı görülmektedir (Uçar, 2004). Serinlik, bahar, doğa ve canlılığı anımsatan renktir. Soğuk renk kategorisinde olup, sağlıklı ve sıhhatli hayatı anımsatarak beynimizde sebzeleri ve lif oranı yüksek gıdaları canlandırmaktadır. Ayrıca üretkenliği, verimliliği ve yaratıcılığı artıran bir renk olduğundan konaklama hizmeti veren işletmelerin mutfaklarında fazlasıyla yer almaktadır ve bundan dolayı şeflerin ve mutfak çalışanlarının farklı lezzetler ortaya çıkarmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir (Olgaç, 2016).

Mavi renk genellendiğinde sonsuzluğu, güveni ve huzuru aşılar ve gerginlik için dinginlik, rahatlama ve huzur verir. Aynı zamanda mavi renk arkadaşlık, bağlılık, sadık, sevgi, aydınlık, temizlik ve ruhanilik sembolüdür. Mavi renk, gökyüzünü, suyu ve erkekliği simgeleyen renktir. Tansiyonu ve stresi azalttığı bilinen mavi renk, işletmelerde kullanıldığında sıcak olmayan bir his vermektedir (Mazlum, 2011). Mavi renk Çin halkında cenneti ve sonsuz yaşamı simgeler (Mankhe, 1996). Eski Mısır'da kral mezarlarında kullanılan mavi renk, gökyüzünü, sonsuz yaşamı ve mutlak gerçekliği belirtmesine ek olarak Mısır'da ise kötülüklerin defedilmesi ve onuru ifade eder. İran'da ruhsallık ve cennet olduğuna inanılır. Kore'de mavi renk yas tutmayı, Belçika'da kız bebekleri, ABD'de otorite ve bağımlılığı ifade eder (Ersoy, 1990: 59; Chevailer ve Gherbrant, 1996; Mazlum, 2011). Gastronomide mavi renk incelendiğinde yiyeceklere karşı iştah kapatıcı algı uyandırdığı görülmektedir. Mavi yiyeceklere örnek olmadığı ve sadece mavi tonunda bir patates türü olduğu bilinmektedir. Mavi yiyeceklerde hoş

olmayan bir renk olduğundan dolayı yiyecek ürünlerinde en az mavi rengin seçildiği düşünülmektedir. (Hopia vd., 2015: 79).

Mor; zenginlik, saygınlık, gösteriş ve gurur ile ilişkilendirilmektedir (Madden, vd., 2000). Ülkelere bakıldığında ise Tayland, Brezilya, Meksika'da özellikle dul insanlar için yas anlamına gelmektedir. Hindistan'da ise üzgün olmayı ifade eder. İngiltere'de kraliyet cenazeleri ve prestiji simgeler. Ukrayna'da sabır, sağlam duruş, Brezilya ve İtalya'da ölüm anlamına gelmektedir. Tibet'de ise mor renk kutsallık anlamına gelmektedir (Çekinmez, 2016). Türker ve Yılmaz (2023) Gastronomide ise mor renk özellikle "Milka" markalı çikolata paketinin rengi olarak hafızalara kazınmıştır. Yiyeceklerde ise yemek isteği açısından iştah kapatan renkler arasındadır.

Ana renklerden olan kırmızı rengin örneği kan ve ateştir. Kırmızı renk coşku, kuvvet, enerji, tehlike ve telaşı simgelediği bilinmektedir (Mazlum, 2011). Ateşin rengi olan kırmızı, şeytanlığın, mahşerin rengi olarak da simgelenmektedir. Kırmızı bayrak, ihtilal ve isyanın rengidir (Uçar, 2004). Hindistan'da gelinliklerde, saflığın rengi bağlamında, doğurganlık ve saflık anlamında kırmızı kullanılır. (Ambrose ve Haris, 2003). Japonya'da, kırmızı, bekar kadınların giydiği bir renktir (Chevalier ve Gherbrant, 1996). Çin'de bol şans, kutlama ve ateş iken, Rusya'da komünizm ve güzellik anlamına gelmektedir. Gözümüzün en iyi algıladığı sıcak renk olan kırmızıdır (Akgül ve Güneş, 2015). Gastronomide kırmızı renk diğer sıcak renkler gibi iştah açma eğiliminde olduğu için dünyadaki birçok yabancı ve yerli fast-food zinciri ve restoranlar ve işletmelerin logolarında kırmızı renk kullanılır. Coca Cola gibi markalarda müşteride satın almaya teşvik etme ve heyecan yaratma amacıyla enerji, canlılık ve mutluluk reklam ve sloganlarında çoğu defa kırmızı renk aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır (Tepecik, 2002). Burger King reklamında da görüldüğü üzere "ateş seni çağırıyor!" iletisi kırmızı rengin yemek üzerinde ateş ve iştah acıcı etki yarattığı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda jöle, reçel ve kartonlara konulmuş meyve ve meyve suyu gibi ürünlerde enerjik ve sevimli bir etki bırakmak için bu ürünlerin paketlemelerinde kırmızı renk kullanılmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015).

2.2. Nörogastronomi Bağlamında Renk

Nörogastronomi, beynimizin yemeği algılama sebebinin psikolojik, geleneksel, bağımlılık, hatıra ve yemek yeme alışkanlıkları üzerine çalışmalar yaparak sonuçlar bulmaktadır. Beynimizin yemekleri nasıl algıladığını keşfedip bu algıyı nasıl değiştirebileceğimiz yönünde fikirler üretmektedir (Yılmaz, vd., 2021). Meydana gelen olayın algılanması, geçmişte yaşanan tecrübe ve olaylarla bağ kurularak gerçekleşir. Kavramlar ve renkler bağ kurduğundan

dolayı tüketicilerde koşullanma oluşturur. İnsan alışık olduğu bir gıdayı farklı bir renk gördüğünde kabul etmez. Örneğin, beyaz renkteki yoğurdu mavi renk görürse yeme isteği olumsuz etkilenir, iştah kapanır, rengindeki değişiklik yoğurdun bozulduğunu bile düşünülmesine neden olur. Çünkü belirli cisimleri belirli renklerle bağdaştıran insan belleği alışılmışın dışındaki cisim renklerine karşı yabancılık çekmektedir (Özdemir, 2005: 394).

Moir (1936) yiyecek renklerini değiştirmenin insanların lezzet ve tat algısını etkileyeceğini ifade eden bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada tüketicilere aroma ve renkleri birbiri ile tutarsız olan jöleler yedirilmiştir. Örneğin; kırmızı renkli fakat limon aromalı jöle, yeşil renkli fakat portakallı jöle gibi ürünler verilmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerden sadece bir tanesi yediği jölenin tadını doğru tespit edebilmiştir. Herz (2016) kanser gibi birçok hastalığın tedavi aşamasında gıda tüketimi açısından zorluklarla karşılaşıldığı söylemektedir. Çalışmada, kırmızı rengin normalde tehlike ve dikkatli davranılması gerektiği için evrensel bir çağrı olduğunu ve gıda tüketimini azalttığını belirtmiştir. Fakat hastanelerde genellikle yetersiz beslenen hastalara yiyecek verilen kapların, tepsilerin renginin kırmızı olduğunu belirtmiştir. Kırmızı renkte verilmesinin nedeni beynimizin kırmızı rengi iştah açıcı olarak algılamasına dayanmaktadır. İnsan sağlığını iyileştirecek değişiklileri meydana getirmek için nörogastronomi ve renk araştırmalarının sonucunda elde edilen bilgilerin bir araya getirilebileceğini açıkça belirtmiştir. Çılgınoğlu ve Cılgınoğlu (2022) araştırmacılar tarafından hazırlanan gerçekte sarı renkte görünmesi gereken bir limonatanın kırmızı renkte servis edilmesi neticesinde, içeceğin aroması sorulduğunda katılımcılar tarafından birçok kırmızı renkli sebze ve meyve isimleri sayılmıştır. Bu durum beynin görsel renk baskınlığından kaynaklandığını ve katılımcılar tarafından içeceklerin gerçek aromalarını almadıklarını göstermiştir. Nörogastronominin savlarından bir tanesi olan yemeklere ait renk, koku, tat, görsel ve işitsel değişkenlerin beyne gönderilmesi ile kavranan bilgilerin bu uyaranlardan gelen işaretlerin yorumlanarak lezzet ve tat algısının oluşması ve tada, lezzete karşı düşüncelerin değişmesi fikrininde desteklendiği görülmüştür. Clydesdale (1993) tabaklarda ve tabak sunumlarında kullanılan renklerin tatlılık algısı, tat eşikleri, gıdaların seçimi, kabul edilebilirliği ve güzelliği üzerinde tesiri oluştuğunu belirtmiştir. Sarı rengin tatlı tat eşiği algısını azalttığı, yeşil rengin ise tatlı tat eşiği algısını yükselttiğini bulmuştur. Bu yapılan çalışmalarda gıdaların renkleri, insanların tatları algılamasında ve tanımlamasında güçlü bir etki yarattığı görülmüştür.

Dubose vd., (1980) içecek ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında kiraz, limon, üzüm ve portakal aromalı içeceklerin renklerine müdahale edildiğinde aromalarının belirlenmesinde katılımcıların başarısız olduğu

sonucuna varmışlardır. Herkes tarafından kabul edilen gıdanın farklı bir renk ile sunulması yiyecek veya içeceği lezzetten yoksun bırakabilmektedir. Bu olay "görsel gıda hafızası" veya "şartlandırılmış tat lezzet ilişkisi" olarak dile getirilmektedir. Örnek olarak PepsiCo, Crystal Pepsi adıyla pazara yeni bir ürün çıkarmıştır. Ürünün içeriği diğer pepsi tatlarıyla aynı fakat rengi diğer pepsilerden farklıdır. Tüketici üzerinde içeriğin tamamen aynı olması renk faktörünün ötesinde bir etki yaratamamış ve ürün beğenilmemiştir. Rengin farklı olması tüketici lezzet algısında olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Akt: Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022). Lick vd., (2017) çalışmasında tüketicilerin şarap seçimini önemli şekilde etkileyen faktörün etiketin rengi olduğunu tespit etmişlerdir. Buna bağlı olarak tüketicilerin kırmızı şarabın lezzetine dair duyusal beklentilerini etiket renklerine göre ortaya çıkardığı görülmüştür. Yapılan deneyde siyah ve kırmızı etiketlerin keskin tat beklentileri oluşturduğu, kırmızı ve turuncu etiket renginin beraber çiçeksi ve meyveli ve tatlarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Şarap üreticileri tarafından, şaraplarının gerçek tadıyla uyumlu duyusal beklentiler oluşturmak ve bu sebeple tüketicilerin şarabı tattıklarında beklentilerinin olumsuz şekilde olmasını önlemek için etiket tasarımlarında renk dikkate alınabileceği vurgulanmıştır. Buna ek olarak, Morrot vd., (2001) kokusuz boya ile yapay olarak kırmızı renkli şarap üretmişlerdir. Üretilen şarap ile gerçekleştirilen panelde şarap konusunda deneyimli panelistlerin kırmızı şarap renginde sunulan beyaz şarabı ifade etmek için kırmızı şarabın özelliklerini içeren tanımlayıcı ifadeleri kullandıklarını tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi, multidisipliner yapısından dolayı birçok bilim dalı ile ilişki içindedir. Sanat bu disiplinlerden bir tanesidir. Sanatın ve gastronominin öncelikleri incelendiğinde ikisinin kesişim noktası görsellik, haz ve estetik kaygısıdır. Gelişen ve değişen koşullar toplumları yeme-içmeden haz almaya yönlendirmektedir. Renk psikolojisinin varlığı ise yadsınamaz bir gerçektir. Ülke ve kültürlerde renklere farklı anlamlar yüklenmiştir. Bu renk anlamların gastronomide de kullanıldığı görülmektedir. Gastronomide renklerin çağrışımlarını ve tüketici üzerindeki etkilerini bilmek sektör temsilcileri açısından önem taşımaktadır. Kırmızı renk cinsiyetten, geleneklere, bekleme süresinden, restorana kadar geniş alanlarda etkiye sahiptir. Bununla birlikte, renklerden, yiyecek tüketimi, kilo verme-alma, tedaviler, yeme bozuklukları ve kalori alımını dengelemek için yararlanılmaktadır. Kilo vermek isteyen bireyler yemeklerini mavi, mor ve siyah renkteki tabaklarda tüketirlerse bu renklerin iştah kapatıcı özelliklerini kullanarak porsiyonlarını azaltabilir veya daha az yemek tüketmelerine yardımcı olabilir. Bu özelliklerden dolayı

diyet esnasında söz konusu renklerden yararlanabilirler. Kırmızı renk ise metabolizmada bıraktığı etkiden dolayı iştahı uyarır bu yüzden fast-food restoranları arasında çok tercih edilen bir renktir (Kaushik, 2018).

Ürün ve sunum estetiğini arttırmada renk faktörü önemli bir rol üstlenmektedir. Tabak, yemek ve işletme rengi insanlara farklı duygular hissettirmekte, tüketicilerin gıda ve işletme tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, yiyecek seçimi ve tabak seçiminde kullanılan renkler işletmeler açısından büyük avantaj sağlayabilmektedir. Yemek sunumunu dikkat çekici hale getirebilmek için koyu ve açık renkli tabaklar arasından ürünün rengine göre doğru olan tabak seçilmeli ve kullanılmalıdır. Beyaz tabaklar, göz alıcı renkteki ürünler için etkisiz bir arka plan oluşturmakta ve göz alıcı ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Koyu renkli tabaklar ise balık ya da tavuk gibi açık renkli ürünler ile iyi uyum sağladığından tercih edilebilmektedir. Kırmızı renkteki bir tabak, iştahın artmasında etkili olabilmektedir, dolayısıyla tabak rengi tüketicilerde ve müşterilerde iştahı arttırabilir ya da azaltabilir. Bu sebeple tatlı ve meze sunumlarının kırmızı renkli tabaklarda yapılması siparişlerin artmasını sağlayabilir. Tam tersi durumda ise mavi renkli yiyeceklerin doğal olarak var olmamasından kaynaklı mavi renkli tabaklar garip karşılanmaktadır ve iştah açısından olumsuz etki yaratmaktadır. Tabaktaki ürün içeriğinde ise özellikle yeşil sebzeler ve parlak renkli meyveler ön plana çıkarılmak istenen ana ürünün daha lezzetli görünmesine yardımcı olabilmektedir. Tabakların farklı renklerde kullanılması ve ürün içeriğinin farklı renkte olması, tüketicide lezzetli, lüks, kaliteli bir yemek beklentisi oluşturabilir (Erciyas, 2021).

Tüketiciler ilk teması gözleriyle sağladıkları için güzel hazırlanmış, renkleri canlı, uyumlu, estetik duygulara hitap eden tabağa ilgi göstererek tercih edeceklerdir. Bu sebeple şeflerin renk kombinasyonlarını, karşıt veya tamamlayıcı renkler hakkında bilgi sahibi olmalı ve en etkili şekilde kullanmalıdırlar. Renkler tabakta ve sunumda etkili şekilde kullanılmadığı durumda yemeğin lezzeti ikinci planda kalmaktadır. Restoran rengi seçimi işletme için avantaj olabildiği gibi dezavantajda olabilmektedir. Örneğin fast food işletmesi açmak isteniyorsa ve rengi mavi seçilmişse muhtemelen tüketici tercihinde yer almayacaktır. Çünkü mavi rengin iştah kapatıcı özelliği olduğu bilinmekte ve yiyecek işletmelerinin bu renkten kaçınması önerilmektedir. İşletmelerde rengin insanlar üzerindeki etkilerini araştıran Köseoğlu ve Çelikkayalar (2016) tüketicilerin otel ve restoran gibi yerlerde tercih ettikleri renkleri kırmızı, turuncu ve yeşil olarak bulmuşlardır. Bulunan bu renklerin tercih sebebi olarak hem kadın hem erkeklerde iştah açma, enerji vermenin yanı sıra turuncu rengin erkekler için doğallığı, yeşil rengin ise yemeğin rengi olması olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler sarı ve beyaz

rengi ise işletmeler için hijyen olarak algılamışlardır. Ayrıca, insanların kendi kültürlerinde renklerin çağrışımlarını farklı ülkelerin mutfağında görmesi ön yargıya sebep olabilmektedir. Örneğin Yunanistan'da sarı renk hüzün ve üzüntüyü çağrıştırdığından dolayı sarı renkli yemeklere veya konsepti sarı olan işletmelere ön yargıyla yaklaşılabilmektedir. Örnekte de görüldüğü üzere yiyecek algımız ve ona yönelik davranışlarımız üzerindeki çeşitli etkilerinin altında yatan faktör renk olduğu görülmektedir. (Kappes, vd., 2006).

Nörogastronomide yemek yeme davranışını incelemek için, yemek psikolojisi, geçmiş deneyimler, bilinçaltı ve nörobilimin faktörlerinin bilinmesi gerekmektedir. Şefler bu konular doğrultusunda tasarımcı, ressam, bilim insanı, sanatçı, psikolog gibi farklı branşlarla bir araya gelerek tüketici ve müşteriler için eşsiz bir deneyim oluşturabilirler. Nörogastromi yiyeceklerde görme duyusunu harekete geçirerek yemeğin şekil, renk ve görsel düzen ile beğenilmesine katkıda bulunabilir. Brunk ve Moller (2019) daha önceleri aşina olunan yiyeceklere altı farklı renkteki tabak ile çocuklara sunmuşlardır. Yemeklerin tanınmışlığı önemsenmeden tabak rengine göre yemeğin seçildiği gözlemlenmiştir. Beyaz tabağa kıyasla renkli tabakların çocuklar tarafından daha çok seçildiği görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak çocukların yemediği ve sevmediği yiyecekleri kabul ettirmede önemli rol oynayacağı söylenebilir. Molina vd., (2019) çalışmasında beş farklı renkte ve aromada makaron ile tabak rengi ilişkisini incelemiştir. İnceleme sonucunda tüketicilerin renkli tabaklarda renkli makaronları tercih etme isteğinin azaldığı görülmüştür. Makaronlar beyaz renk tabakta servis edildiğinde lezzet, tatlılık, çıtırlık ve krema gibi duyusal özelliklerinin arttığı gözlemlenmiştir. Restoranlarda yemek sunumu sırasında daha sade tabaklar kullanılırsa yemeğin renginin tüketiciye daha güzel ve cezbedici gelebileceği, yemeği yeme isteği oluşturulabileceği önerilmektedir. Tüketiciler tarafından yiyeceklerin görülmesi tadı ile ilgili beklentileri arttırır ve beğenilerek tekrar tercih edilmesini sağlanabilir. Yemeklerin sunumunun bir bütün şekilde ele alınması, gözümüzle algıladığımızda bir bütün olarak durması yiyeceği ön plana çıkartabilir. Bercik vd., (2021) temelde aynı ürünlerden oluşan waffle tatlısını farklı üç tabakta (sokak yemeği tarzı, taş tabak ve klasik beyaz tabak) sunarak müşterilerin üzerindeki algısını tespit etmişlerdir. En iyi görünümün sırasıyla siyah taş tabak, beyaz klasik tabak ve sokak yemeği tabağında meydana geldiği görülmüştür. Siyah tabaktaki yiyeceğin en çok tercih edilen ve yeme isteği uyandıran tabak sunumu olduğu belirlenmiştir.

Şeflerin sunumlarında kullandıkları tabakların rengini nörogastronomik algıları göz önünde bulundurarak tercih etmeleri yemeklerin lezzet algısını olumlu yönde artırabilir ve müşterilere görsel açıdan zengin sunumlar ve deneyimler kazandırabilir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda gastronomide

renklerin uyumu, psikolojileri, sembolleri ve tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler dikkate alınmalıdır. Sektör temsilcileri renklerin bu özelliklerini dikkate alarak işletmelerini ve hizmetlerini geliştirebilirler. Estetik açıdan göze hitap eden sunumlar ortaya çıkararak var olan rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayarak, rekabet pastasından elde edecekleri payı artırabilirler.

Kaynakça

Akgül, D., Güneş V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği, Ulusal İşletmecilik Kongresi.

Ambrose, G., Haris, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*, Switzerland; Ava Publishing.

Arslan, F., M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer,* İstanbul: Derin Yayınları.

Bayesen, D., Akdeniz, D. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Kitabı İçerisinde Bölüm "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ürün Estetiği",* Temeloğlu, E., Akdeniz, D. (Ed.), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer (35-55) içinde. Anakara: Detay Yayıncılık.

Bercík, J., Paluchová, J., Neomániová, K. (2021): Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways, *Foods*, 10, 354-371.

Bozok, D., Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261.

Brunk, L., Moller, P. (2019). Do Children Prefer Colored Plates? *Food Quality and Preference*, 73, 65-74.

Chevalier, J., Gherbrant, A. (1996). Dictionary of Symbols. Çeviren: John Buchanan Brown. İngiltere, Penguin Books.

Clydesdale, F., M. (1993) Color As A Factor İn Food Choice, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition,* 33(1), 83-101.

Çafa, İ., Madenci, A., B. (2020). Gastronomide Son Trend Renkli Ekmekler: Hamburgerinizi Ne Renk İstersiniz? *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(102), 46-54.

Çekinmez, V. (2016). *Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları*", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 1-20.

Çılgınoğlu H., Çılgınoğlu Ü. (2022) Nörogastronomi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.

Çoruhlu, Y. (2002), "*Türk Mitolojisinin Ana Hatları*", İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

David, B. (1995). *The History of Colour in Art*, Lamb, T., Bourriau, J. (Ed.), Colour Art and Science (7-30) içinde. Cambridge: Published by the Press Syndicate of the University of Cambridge.

Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences,* 29-34.

Dubose, C., N., Cardello A., V., Maller, O. (1980). Effects Of Colorants And Flavorants On İdentification Perceived Flavor İntensity, And Hedonic Quality Of Fruit-Floavored Beverages And Cake, *Journal of Food Science*, 45(5), 1393-1399.

Erciyas, N. (2021). Besin Sunum Tekniklerinin Kişilerin Yeme Arzusunun Üzerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 93-114.

Ersoy, N. (1990). Semboller ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene. İstanbul: Ersoy Yayın.

Fiszman, B. P., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012). Is İt The Plate Or İs İt The Food? Assessing The İnfluence Of The Color (Black Or White) And Shape Of The Plate On The Perception Of The Food Placed On İt, *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208.

Fussell, G. (2023). *Dünyadaki Kültürlerde Renklerin Anlamı*. https://www.shutterstock.com/ 09.11.2023 / 14.00 tarihinde erişildi.

Halse, A., O. (1978). *The Use of Color Interiors*. 2. Baskı, Mc Graw Hill.

Hegarty, J. A., O'Mahony, B., G. (2001). Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism And An Aesthetic For Living*, International Journal of Hospitality Management,* 20(1), 3–13.

Herz, S. R. (2016). Birth Of A Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium Of The International Society Of Neurogastronomy, *Chemical Senses*, 41, 101-103.

Hopia, A., Sandell, M. ve Paakki, M. (2016). Consumer's Reactions to Natural, Atypically Colored Foods: An Investigation using Blue Potatoes*, Journal of Sensory Studies* 31;2016:78-89.

İçli, G., Çopur, E. (2008). Pazarlama İletişimde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(1), 22-33.

Kappes, S., M., Schmidt, S., J., Lee, S.,Y. (2006). Color Halo/Horns And Halo-Attribute Dumping Effects Within Descriptive Analysis Of Carbonated Beverages, Journal of Food Science, 71, 590–595.

Kaushik, N. (2018). Implications of Red Color In Our Life's, *International Journal of Indian Psychology*, 6(2), 14-21.

Köseoğlu, E., Çekikkayalar, E. (2016). Yapılı Çevrede Renk Tercihleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 57-65.

Kreitler, H., Kreitler, S. (1972). Psychology of the Arts. Durham NC.: Duke University Press.

Li-Chen Ou, Luo, M., R., Woodcock, A., Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part II: Colour emotions for two-colour combinations, *Color Research, Application,* 29(4), 251-327.

Lick, E., König, B., Kpossa, M., R. Buller, V. (2017). Sensory Expectations Generated By Colours Of Red Wine Labels, Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 146-158.

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2003). *Universal Principles Of Design 125 Ways To Enhance Usability, İnfluence Perception, İncrease Appeal, Make Better Design Decisions, And Teach Through Design,* Rockport Publishers, 1-271.

Madden, T.J., Hewett, K., Roth, M. S. (2000). Managing Images İn Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences, *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.

Magoulas, C. (2009). *How color affects food choices* (Master of Hospitality Administration William F. Harrah College of Hotel Administration).

Mankhe, F., H. (1996). Color, Environment, and Human Response. New York: John Wiley & Sons Yayınevi.

Marketing Türkiye (2004). "Pazarlamanın Renkli Dünyası", Yıl:2, Sayı: 46, 15 Şubat.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 31, 125-138.

Mehmeti, N. (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul,

Moir, H., C. (1936). Some observations on the appreciation of flavour in foodstuffs, *Journal of the Society of Chemical Industry*, 141-160.

Molina, C., F., Espuela, F., L., Plana, M., S., López, J., Lendínez, A., Villanueva, D., I. (2019) Summary of the 25th Annual Conference and 1st International Conference of the Spanish Society of Neurology Nursing. *Revista Científica de la Sociedad de Enfermería Neurológica,* 49, 4-7.

Morrot, G., Brochet, F., Dubourdieu, D. (2001). The Color of Odors, *Brain and Language*, 79(2), 309-320.

Olgaç, S. (2016). Menü Tasarımı, Menü Yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*: Eskişehir, 98-130.

Ögel, B. (1984). Türk Kültür Tarihine Giriş. C VI. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(2), 391-402.

Santich, B. (2004). Hospitality and Gastronomy: Naturel Allies, Lashlety, *Conrad. Hospitality A Social Lens*, 47-59.

Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 - 278.

Spence C. (2015). On the psychological impact of food colour, *Flavour*, 4(1), 1-16.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2023). https://sozluk.gov.tr/ 17.11.2023 / 14.45 tarihinde erişildi.

Türker, A., Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin Bireylerde Renklerle Yeme Arzusu İlişkisinin Araştırılması, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 349-364.

Uçar, T. F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*,(Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uçuk, C., Özkanlı, O. (2017). Gastronomi Turizmi: Tabak Prezentasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 51-54.

Ünker, Ü. (2017). *Önce Rengini Seç, Sonra Sat*. https://umitunker.wordpress.com/tag/ pazarlamada-hangi renkler-kullanilir/ 09. 11. 2023 / 09.32 tarihinde erişildi.

Wang, R. (2016). Eating with Eyes: Assessing the Importance of the Visual Perception of Consumers, *5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics,* 825-827.

Whelan, B., M. (1994). *Color Harmony 2*, Massachusetts: Rockport Publishers.

Yıldırım, C. (2009). *Başlangıcından İzlenimcilik'e Kadar Resimde Rengin Simgesel Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü).

Yıldız, S. (2019). Fotoğraf ve Sinema, Ünalan, H., T. (Ed.), Güzel Sanatlar (255-286) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yılmaz, H., Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studes*, 5(2), 265-275.

Yılmaz, İ., Akay, E., Er, A. (2021). *Nörogastronomi, Aydın Gastronomy*, 5(2), 143-156.

Bölüm 6

Coğrafi İşaretli Türk ve İtalyan Fındıklarının Uçucu Bileşikleri ve Aminoasitlerinin Gaz Kromatografi-Kütle Spektrometri (GC-MS) ve Sıvı Kromatografisi-Kütle Spektrometri (LC- MS/MS) Yöntemiyle Karşılaştırmalı İncelenmesi[1]

Mehmet Taş[2]

İlkay Yılmaz[3]

GİRİŞ

Coğrafi işaret bir ürünün kendine özgü belirgin bir niteliği olan veya kök açısından bağlı bulunduğu yöre, bölge ve alan veya ülke ile çok kuvvetli bağları bulunan aynı zamanda özdeşleşmiş ürünlerin tamınını gösteren işarettir. Coğrafi işaretler bakıldığında Menşei Adı veya Mahreç İşareti olmak üzere ikiye ayrılır. Coğrafi İşaretleme Gıda, Tarım, El sanatları, Maden, Sanayi gibi pek çok alanda konu olabilmektedir. Ticari faaliyet içinde bulunan işletmelerin tam anlamıyla Cİ ürünlerin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği aynı zamanda uluslararası piyasada nitelik kazanması oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye'de Cİ tescil Strateji belgesi 4 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanmıştır. Bu maddenin yürürlüğe girmesindeki temel amaç "Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda en etkin ve yetkin bir biçimde korunması, Cİ sistem halkasının oluşturup ürüne katma değer sağlamak ve daha da güçlendirmek, bununla birlikte toplum tarafından kabul görmüş kuvvetli bir kalkınma sistemini kurmayı amaçlamaktır. Coğrafi işaret kavramı Türkiye için yeni bir kavrama olmakla birlikte,

1 Bu çalışma Mehmet TAŞ'ın Master tezinden üretilmiştir.

2 Unilever Food Solutions Turkey Executive Chef, chefmehmettas@gmail.com

3 Doç. Dr., Ankara- Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Bşk. Yrd. ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1838

Dünyada ilk kullanımı 20. yy başlarında bir Avrupa ülkesi olan Fransa'da görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünlerin tescili AB üyesi olan ya da olmayan ülkelerin birbirine yakın prodesürlerle gerçekleşmektedir. Yasal tüzükler ve yönetmelikler gereğince Coğrafi İşaret (Cİ) için öncelikle kendi Ülkelerinde bulunan ulusal otoritelere başvuru yapması zorunludur.

Coğrafi işaretleme, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri belirtilmektedir. Bu özellikler arasında olan aroma özellikleri oldukça geniş ve özellikli olmayan ifadeler ile anlatılmaktadır. Bu araştırma kapsamında incelenen Giresun Tombul Fındığının coğrafi işaret sicil belgesinde aromatik nitelikleri şu şekilde ifade edilmektedir: "*Kendine özgü tat ve lezzette, çok lezzetli, natürel iç veya kavrulup yendiğinde damakta bıraktığı kendine özgü aroması, tadı diğer çeşitlerde olmayan farklı bir özelliktir*.". (https://www.ci.gov.tr/, 2020). Benzer şekilde, incelenen diğer yabancı fındık türü olan İtalyan "Nocciola del Piemonte/Nocciola Piemonte" ürünlerinin aromatik karakteristikleri ise aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır: Nocciola del Piemonte/Nocciola Piemonte "*Nocciola del Piemonte PGI, küre şekildedir ve boyut olarak düzgün değildir. Kabuğu orta kalınlıkta, donuk kahverengidir ve çok sayıda çizgilidir. Tohumlar şekil olarak değişir (alt-küresel, tetrahedral ve bazen oval) hassas ve uzun ömürlü bir tada sahip kompakt ve gevrek bir kıvamlıdırlar. Kavrulduktan sonra fındık kolayca kabuklanabilir."* (https://www.italianfoodexcellence.com/, 2020). İkisi de coğrafi işaretleme tescili almış olan fındık türlerinin aromatik niteliklerinin temel bilimler seviyesinde saptanması ve özellikle volatile (uçucu) bileşiklerin ve aminoasitlerin ileri analiz yöntemiyle belirlenmesi ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada coğrafi işaret almış Türk ve İtalyan fındıklarının uçucu bileşik içerikleri ve aminoasit oranlarının ortaya konulması amaçlanmış ve kendilerini diğer türlerden ayırdığına inanılan aromatik ve aminoasit kompozisyonunun karşılaştırılmalı incelenmesi amaçlanmıştır.

1. COĞRAFİ İŞARET TANIMI, ÖNEMİ, ETKİLERİ VE DURUMU

1.1 Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret (Cİ) kavramı ve tarihçesi oldukça çok eskiye dayanmaktadır. Coğrafi işaret; M.Ö. Mısır'da bulunan Mısır piramitlerin yapım aşamasında kullanılan dayanaklı tuğlaların ve taş kalitesinin belirtilmesinde bunun yanında, M.Ö. 7 yy. Yunanistan'ın en kuzeyinde bulunan Thassos Adasında bağcılık ve şarapçılığın gelişmiş olması ve şarap ve üzüm kalitelerinin işaretlerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Karabulak, 2016). Parmigiano Reggiana ve Comté peyniri gibi Cİ'nin kullanımı 13. yüzyıla

kadar dayandığı ayrıca bilinmektedir. Fransız hükümeti tarafından hazırlanan yasa ve yönetmeliklerince "köken adı" korunan ve üretimi büyük bir özveri ile denetlenmesi sağlanan başta Roquefort peyniri, Fransa'da 1070 yılından bu yana koruma altına alınmıştır (Tekelioglu, 2019). Dolayısıyla Roquefort peyniri 1070 yılında beri koruma altında olup bu özel peynirin üreticilerine 1407 yılından Fransız Kralı VI. Charles tarafından koruma verilmiştir, yine "Toulouse" Parlementosu tarafından 31 Ağustos 1666 tarihli kararı ile Sahte Rokfor üreticilerine yönelik cezalandırılması maddesi ön görülmüştür.

Fransa'da Tarım ve Gıda ürünleri kalitesi kapsamında ürünün tanınması ve Sertifikasyonu ile ilgili bir takım yönetmelik ve maddeler çok eskiye dayandığını görülmektedir (Tekelioğlu, 2019).

Türkiye'de Cİ tescil Strateji belgesi 4 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanmıştır. Bu maddenin yürürlüğe girmesindeki temel amaç "Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda en etkin ve yetkin bir biçimde korunması, Cİ sistem halkasının oluşturup ürüne katma değer sağlamak ve daha da güçlendirmek bununla birlikte toplum tarafından kabul görmüş kuvvetli bir kalkınma sistemini kurmayı amaçlamaktır" (TPK, 2015) Ardından Nisan 1994 yılında imzalanmış olan Cİ ilgili yönetmelik maddeleri fikri mülkiyet hakkı olarak belirtilen TRIPS Anlaşmasından sonra 1995 ve 555 sayılı " coğrafi işaretli ürünlerin Korunması ile ilgili Kanun Hükmünde Kararname'yi (KHK) uygulamasına başlanmıştır. Daha sonra bu KHK 10 Ocak 2017 yılından 6769 Sayılı "Sınai Mülkiyet Kanunu'na bırakmış son olarak 10 Ocak 2018 tarihindeki yasal düzenleme ile "Amblem Yönetmeliği" olarak Türkiye'de Cİ bilinmeye başlanmıştır (Tekelioğlu, 2019).

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı bir bilim dalı değildir. Bu kavram içerik bakımından antropoloji, sosyoloji, fizyoloji, ekonomi, ziraat, turizm, kimya, tıp ve diğer teknolojiler gibi farklı alanları içine alan özel bir alandır (Akbaba ve Kendirci, 2016). Günümüzde yeni üretim süreçleri ve ürünler tüketicileri belli bir noktada farklı tercihler yapmaya sevk etmektedir. Bu gibi gelişmeler veya yenilikler ise Fikri ve Sınaî Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunmaktadır. Patent ve Telif Hakları bilgi, yoğun yaratıcı çabaların ürünü olan buluşlar ve eserleri korurken, aynı kapsamda marka ve coğrafi işaretler girişimcilik çabaları ile ilgili FSMH olarak gruplandırılabilir (https://www.telifhaklari.gov.tr/, 2019) Geleneksel olarak gıda ve El sanatları alanında üretim ve sürdürülebiliği açısından Coğrafi işaret etiketi almış olması elzemdir. Coğrafi İşaretleme işlemi Başta Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin ağırlıklı olarak ürüne Katma değer sağlamak için işleme konulması oldukça önemlidir. Bu etiketleme işleminin tamımlanması yapılırken ürünün gerek duyusal gerek diğer bileşiklerinin ön plana çıkarılması açısından bir

takım işleme teknik ve yöntemleri, kimyasal, fiziksel ve mikrobiyal özellikleri dikkate alınmaktadır (Dikici vd.,2013).



Şekil 1.1: Türkiye'de Coğrafi işaret, Menşei, Mahreç ve Geleneksel Tescil İşaretleri

Kaynak: (www.turkpatent.gov.tr, 2019).

1.1.1 Menşei adı

Menşei adı, ürün genel yapısı ve kendine özgü belirli bir coğrafik alana bağlı olarak doğal veya beşeri özelliklerinin kaynaklanıyorsa bu sürece Coğrafi İşaretleme "Menşei Adı" olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte esas alınan kriter ürünün üretimi, işlenme süreci ve diğer içinde bulunduğu teknik yöntemleri aynı zamanda belirtilen Coğrafi alan sınırları içerisinde yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan Menşei Adı olarak tanımlanan ürünlerin bağlı bulundukları yöre ile bağları oldukça güçlüdür (Çalışkan vd., 2010). (https://www.turkpatent.gov.tr, 2018).

Tescilli Meşe Adı (Protected Designation of Orgin. PDO): Bu tescili alan Menşeili ürünler endemik özelliklerini taşıyan ürünlerin ait oldukları coğrafi bölge, alan dışında üretilmesi söz konusu olamaz. Asıl olan ürünün, üretim ve işleme yöntemleri ile o bölgeye ait olduğundan dolayı bir anlam kazanmış olur, ürünü eşsiz ve özel kılan durumda budur (Tekelioğlu, 2019). AB nezrinde 3 adet Türk Menşei ürünü tescil almıştır Örneğin; Aydın İnciri, Malatya Kayısısı ve Antep Baklavası'dır (http://ec.europa.eu/, 2019).

1.2 Mahreç İşareti

Mahreç İşareti; Kendine özgü bir niteliği tanınmışlığı veya benzer yönleriyle bağlı bulunduğu bölgeye özdeşleşmiş olan üretimi, işlenmesi veya buna benzer diğer işlemlerin en az bir tanesinin o bölgeye özgü olması gerekmektedir. Hammaddesi veya diğer süreçlerinden bir tanesi o yöreye ait olmak zorundadır. Üretimi diğer bağlı bulunduğu il, yöre dışında

gerçekleşebilir (https://www.turkpatent.gov.tr, 2018); (Çalışkan & Koç, 2010) (Tekelioğlu.

2019). Mahreç işareti (Protected Geographical Indication, PGI): olan ürünlerin en belirgin özelliği bilgi, beceri ustalığa dayanan gıda ve el sanatları ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Mersin Cezeryesi ve Çorum leblebisi gibi Cİ ürünlerin hammaddeleri olan Havuç ve leblebi üretimi yapılan bölgenin dışından getirilip ancak isimin üretimi yapılan bölgeden alması bunun en temel özelliğidir. Burada bölgede asıl olan uzmanlık, ustalık ve maharettir aynı zamanda bahsi geçen tüm işleyiş ve süreçlerden birinin o bölgeden gerçekleşmesi gerekmektedir (Tekelioğlu, 2019).

1.3 Coğrafi İşaretleme Sistemleri ve Hukuki Çerçevesi

Coğrafi İşaretleme sistemi, başta yerel ve yöresel ürünler ile geleneği bozulmamış olan ve bu bozulması da muhtemel olan ürünleri korumayı hedef alan, aynı zamanda tarımsal tüm faaliyetleri destekleyip, Gastronomik yelpazeyi de genişlemesini planlayan bununla birlikte buna bağlı bulunan Cİ ürünün katma değerini sağlayan sistemdir (Durlu-Özkaya ve diğ,. 2013).

Coğrafi İşaret, sınai mülkiyet haklarından birisi olarak karşımızı çıkmaktadır. Yeni keşiflerin, yeni ürünlerin, yeni tasarımların aynı zamanda özgün çalışma alanlarının ilk uygulayıcıları için ticaret boyutunda, ürünün üreticisine veya satıcısına nitelik kazandıran, bahsi geçen ürünün üretimi, satımı ve tüm haklarını koruma sağlar. Coğrafi İşaret hak olmakla birlikte bu hak patent, marka ve telif hakları bireysel değildir, kolektif bir temel hak olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Çevik, 2018).

Cİ ürünlerin büyük bir çoğunluğu yiyecek, içecek, alkollü içecekler ve şarap gibi tarıma dayalı ürünlerin yanı sıra el sanatları üzerine yapılan ürünlerde bulunmaktadır. Genel olarak bu tip ürünlerin büyük bir çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Cİ ürünler korunmaması durumunda marka sahipleri ürünün bağlı bulunduğu bölgenin ismine bağlı olarak, ismini kullanıp tüketicilere ürünlerin satışını yapabilmektedirler. Örneğin; İngiliz şirketine ait olan Lipton çay markası ile Amerikan şirketine ait Chiquita (Çikita) Muz markası ürünün satışını rahatlıkla yapabilmektedir. Her iki ürünün üretimi bilindiği üzere yerinde üretilmemektedir, fakat bu ülkeler isim hakkını kullanabilmektedirler. Bunun temel nedeni yasal korunmanın ve düzenlemelerin olmamasından kaynaklanmaktadır (Gökovalı, 2007).

Sinai Mülkiyet hakların korunması hakkı tescili gerçekleştirilen Tüm dünyada ve her ülkede geçerlidir. Bu nedenle Tescilleri gerçekleştirilen ürünler yalnız o ülkelerin sınırları içinde geçerli sayılmaktadır. Bu bağlamda Sınai Mülkiyet hakların korunması açısından Coğrafi İşaretlemelerin tümü Türkiye

sınırları çerçevesinde geçerlidir. Diğer ülkerlerde Coğrafi İşaret açısından koruma hakkı kazanmak için o ülkelerin yasal mevzuat çerçevesinde tescil için başvuruların yapılması veya uluslararası koruma sağlayan otoritelerin belirlerdiği şekilde başvuruların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin gerçekleşmesi için Avrupa Birliği (AB) Ülkelerin tümünde korumanın sağlandığı 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Avrupa Konseyi Tüzüğü çerçevesinde Avrupa Komisyonuna başvuru yapmaktan geçmektedir.

Coğrafi işaretleme ile ilgili başvurular Avrupa Komisyonuna yalnızca Tarım ve Gıda ürünleri çerçevesinde yapılmaktadır. Aksi başvurular geçerli değildir. AB nezaretinde başvuru yapılabilmesi için ilk olarak Türkiye 'de TÜRKPATENT' e başvuru yapılarak Coğrafi işaret tescili alması zorunludur. Bu çerçevede Avrupa Komisyonu adresine (European Commission, DG AGRI, Rue de la Loi, 130, B-1049, Belgium) mail ya da e-posta yoluyla başvurular yapılabilmektedir (Fındık Raporu , 2018).

Avrupa Komisyonu tarafından incelemeler yapılarak tescil almış veya inceleme aşamasında olan Coğrafi işaretli ürünler ya da başvurular DOOR veri tabanında gösterilmektedir (http://ec.europa.eu/,2019). Bahsedilen veri tabanı adresinden ürünlerin katagorilerine ve ülkelere göre aramalar yapılabilmekte rahatça erişim sağlanabilmektedir. Güncel olarak AB nazarında 3 adet Cİ tescili almış 14 başvuru sürecinin devam ettiğini görmekteyiz. AB tescil almış olan Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı olarak 3 tanedir. Bu doğrultuda Giresun Tombul Fındığı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Afyon pastırması, Afyon Sucuğu, Edremit Yeşil çizik zeytini, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, İnegöl köfte, Taşköprü sarmısağı, Antep Fıstığı, Bayramiç Beyazı Antep lahmacunu'dur.

1151/2012 sayılı AB Tüzüğünün 8. maddesi kapsamında, üye olmayan devletler tarafından yapılacak başvurularda aşağıdaki 4 unsur bulunmalıdır.

Buna göre başvurular; "Spesifikasyon dokümanı" oluşturulmalıdır. (Tüzüğün 7. Maddesinde listelenen hususları içermelidir).

Bu korunması amaçlanan Coğrafi işaretli ürünün adı, içeriğinde kullanılan hammadde, ürünün içeriğinde kullanılan duyusal, kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik özelliklerin, ürüne ait coğrafi alanın belirtilmesi, ürünün bağlı bulunduğu (adını aldığı) yöreye ait kanıtlar ürünün yapım sürecinde kullanılan geleneksel yöntem ve teknikler (yöre ve bölgeye ait olanlarda bu sürece dâhil) ürünün paketlenmesi, paketleme yöntemi (paketleme işlemi bağlı bulunduğu bölgede ve yörede yapılmasına karar kılındıysa aynı anda başvuru yapacak başvuru sahibi bunun gibi temel bilgileri) ürünün kalitesi,

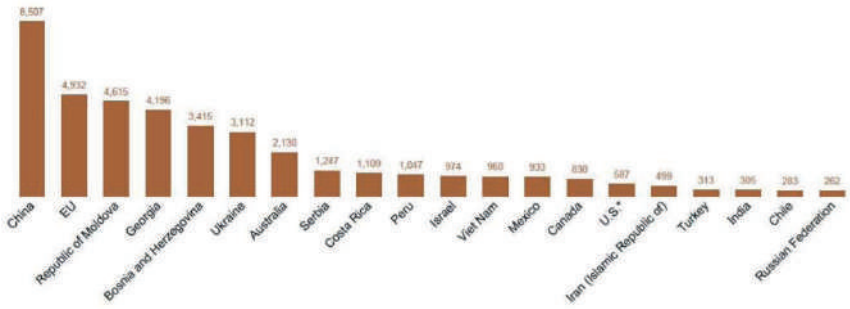
ürünün karakteristik yapısı, Coğrafi alanı, coğrafi alanla ilgili bağı, ürünün denetlenebilirliğinden sorumlu olacak olan kişi / kurum veya kuruluşların isimleri adres bilgileri ve denetim açısından nitelikli görevlerin tanımlanması, tescili ve buna bağlı işaretleme/marka/ Etiket konusuyla ilgili bir uygulama yapılacaksa bunun tanımlanabilir olmasıdır. Tescilli coğrafi işaretler ile ilan edilmiş ve başvuru aşamasındaki başvurulara (http://ec.europa.eu/,2019). Bağlantısından ulaşılabilmektedir. Söz konusu adresten ürün kategorilerine ve ülkelere göre arama yapılabilmektedir.

AB nezninde bahsi geçen ürünler FSMH açısından korunabilmesi için yasal mevzuatlar düzenlenerek yerel ve geleneksel ürünlerin Menşei adı korunması (PDO) ve coğrafi işaretler koruması (PGI) olarak sağlanmaktadır. Bu ülkelerde ise Geleneksel niteliği bulunan ve garanti altına alınarak (TSG) olarak tanımlanmıştır.

1.3.1 Dünyadaki sistemler ve hukuki çerçevesi

Coğrafi işaret kavramı Türkiye için yeni bir kavrama olmakla birlikte, Dünyada ilk kullanımının 20.yy. başlarında bir Avrupa ülkesi olan Fransa'da olduğu görülmüştür. Bu gibi ürünlere ait niteliklerin bazı kurallara ve düzenlemelere bağlanması ise Paris Sözleşmesi ile gerçekleşmiştir. İleri dönemlerde Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve sonrasında ise AB ülkeleri içinde Coğrafi İşaretleme kavramına ve ilgili hükümlerine yer aldığı görülmüştür (Pektaş vd., 2018).

Dünyada Cİ almış yürürlükte olan istatiksel veriler Şekil 1.2'de gösterilmektedir.



Şekil 1.2: Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yürürlükteki Sayılarını Gösteren Ülkelerin İstatiksel Tablosu

Kaynak: (WIPO , 2019)

1.3.2 Avrupa birliğindeki sistemler ve hukuki çerçevesi

AB üye ülkelerinde tam anlamıyla isim olarak "Cİ" kullanılmamış olsa da kendi içinde ülkeler değişik uygulamalar ile kendine özgün özellikleri olan nitelik bakımından oldukça iyi olan ürünleri korumayı amaçlamıştır. 2003 yılında AB bölge isimlerinin bölgesel isimlerinin gıda ve içeceklerle ilgili olarak bir ticari marka yaratmak adına çeşitli imkânları kısıtlayıp, araştırma ve geliştirmeye çalışmıştır. Buna bağlı olarak AB ülkeleri dışında bulunan ülkeler tarafından bir takım sıkıntılara yol açmıştır AB içinde bulunan Ticari marka olarak bilinen bölge isimleri (Parma Ham, Champagne, Bordeux, Roquefort, Parmesan Cheese, Feta Cheese, Scotch Whisky) bahsi geçen ürünlerin sorun yaşayan ürünlerin başında yer almaktadır (Kan vd., 2017).

Avrupa'da Cİ ürünler Tescilli Menşei İşaretlerin Korunması (PDO), Tescilli Mahreç İşaretlerin Korunması (PGI) ve Geleneksel ürünler (TSG) AB yasa ve yönetmeleri gereğince bu şekilde kategorize edilip sınıflandırılmaktadır. AB bölgelerine göre başta Şarap, peynir, sosis, ekmek, sebze ve meyve isimleri verilmiştir. Sonuç itibariyle Gorgonzola, Roquefort ve Champagne sadece üretiminin yapıldığı yerden geliyorsa bu isim ve etiket altında satışı yapılmaktadır (Kan vd., 2017).

Coğrafi işaretli ürünlerin tescili AB üyesi olan ya da olmayan ülkelerin birbirine yakın prodesürlerle gerçekleşmektedir. Yasal tüzükler ve yönetmelikler gereğince (Cİ) için öncelikle kendi Ülkelerinde bulunan ulusal otoritelere başvuru yapması zorunludur. Bu Ulusal Otoriter tarafından incelenen başvurular, ulusal anlamda yayın itiraz aşamasından sorumlu tutulur. Bu süreçte yapılan başvurular gerekli ve uygun görülen değerlendirme sonucunda AB komisyonuna bildirilir. Bildirilen başvurular 12 ay içinde incelenip karara bağlanır ilan edilmesinin ardından Resmi Gazetede yayımlanmak zorundadır. Resmi Gazetede yayımlandıktan sonraki ilk 6 ay içerisinde itiraz edilmez ise tescillenmiş olarak kabul edilir. Aksi takdir de itiraz olursa ve başvurunun AB mevzuatına uygunluğunun sağlanmaması konusundan karar verilirse başvuru direk reddedilir. AB yönetmeliği gereğince "Yasal oluşumuna ve Bileşimine bakılmaksızın aynı ürünü üreten üreticilerden oluşmuş bir grup" başvuru yapmak hakkına sahiptir. Grup ve diğer kişiler olarak bireyselde başvuruda yer alabilir aynı ürünün birden fazla ülkede tarafından yapılması durumunda birkaç grup birleşerek "Ortak Başvuru" yapabilmektedir (Erol, 2014) (https://www.ci.gov.tr/, 2020).



Şekil 1.3: Avrupa Birliği AB Menşei, Mahreç Ürün ve Geleneksel Ürün İşaretleri

Kaynak: (https://www.gov.uk/, 2019).

Türkiye'de pek fazla bilinmeyen Coğrafi işaretli ürünler adı ve ürünlerin standardı AB uyum süreci kapsamında Ticari olarak oldukça üreticiye ve ürünün kendisine katma değer sağlamıştır. Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) tarafından çeşitlik kuralların ve yönetmelikler kapsamında bu işaretleme yapılmaktadır. Bu bağlamda 2017 verilerine göre 315 adet ürün Cİ başvuru işlemi yapılmış olup büyük bir kısmı tarımsal ürünler ve kaynağının ve tekniğinin tarımsal ürünlerden alan ürünler olduğuna rastlanmaktadır. Avrupa Birliği'nin bu bağlamda sadece tarımsal ürünler üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan AB yüksek kaliteli bir ürün standardı oluşturmak, tarımsal ürün yelpazesini geliştirmek, ürünler ile ilgili ürünü tüketen kişileri bilgilendirmek daha da önemlisi haksız rekabetin önüne geçmeyi amaç edinmiştir (Pektaş vd., 2018).

Tarihsel açıdan oldukça eski olan Cİ kavramı Avrupa ülkelerinde temel çıkış nedeni, tüketicilere köken ve üretim teknikleri bakımından destek veren aynı zamanda garantör sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda öncülüğü yapan ilk AB ülkesi Fransa'dır. Fransa'da bulunan Bourgogne ve Bordeaux şarap üreticileri girişimde bulunmuşlardır, temel nedeni ise Bölge üreticilerin ürettikleri şarapların piyasada bulunan birçok kalitesiz şarabın kendi ürettikleri şarap adı altında satılıp, bununla birlikte haksız rekabete karşın sürdürdükleri etkin mücadelenin Fransa'da 1947 yılında çıkan yasalar düzenlemelerle "Köken Adlandırmaları ve Kalite Ulusal Enstitisü"nün (INAO) kurulması ile sona ermiştir (Tekelioğlu, 2019).

1.3.3 Türkiye'deki sistemler ve hukuki çerçevesi

Türkiye'de Coğrafi işaretli ürünlerin belirtilmesi, korunması ve tescil edilmesi 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kapsamında ele alınmıştır. 555 sayılı Coğrafi İşaret KHK'nin 15. Maddesinde Tescil edilmiş olan ürün ya da ürünlerin içeriğini kapsamaktadır. Bu bağlamda Coğrafi işaret tescilinin, kullanım hakkına sahip olan kişilere sağladığı haklar ve bu haklar ile ilgili yönetmelikler yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünler Menşei ve Mahreç olmak üzere ikiye ayrılır ve 555 sayılı (KHK) ile korunması ve tescil edilmesi sağlanmaktadır (Oraman, 2015).

555 sayılı Coğrafi işaret KHK ile marka kanunları kapsamında bir korumaya tabi olarak yönetmelikte yer almakta aynı zamanda 555 sayılı Cİ KHK nin 5. Maddesi gereğince hangi isim, hangi işaretlerin tescil edilip, edilemeyeceği tüm detayları bu kapsamda açıklanmıştır.

- 3. Maddedeki Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler
- Ürünlerin kendine özgü olmuş adlar ve işaretler
- Ürünün kendine özgü, temel kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki ve türevleri, hayvan soyları veya muadil adlar
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler
- Paris sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nü kuran Anlaşma 'ya üye ülkelerde korunmayan, korunması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler bu kapsam içindedir (Tuncay, 2009).

AB verilerine göre Türkiye'de Şubat 2011 Tarihine göre Toplamda 1000 adet ürün Cİ tescillenmiş olarak görülmektedir. Bahsi geçen ürünlerin 500 âdeti Menşei, 465 adedi Mahreç ve 30 âdeti Geleneksel Özelliği olan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. AB ülkelerine nezninde bakıldığı zaman en fazla Cİ tescili almış ülkeler birinci sırada İtalya, ikinci sırada Fransa, üçüncü sırada ise İspanya'dır.Diğer yandan ise Portekiz, Yunanistan ve Danimarka izlemektedir (Erol, 2014).

Coğrafi ve Mahreç adları bulunan ürünlerin korunması ile ilgili Sınai mülkiyet haklarına dair ilk düzenleme 1883 tarihli Paris Sözleşmesi ile yapılmış, bu sözleşme ile Cİ ürünler koruma kapsamına alınmıştır. Menşei işaretli ürünlerle ilgili düzenleme ise 1891 yılından Madrid Anlaşması ile 16 madde halinde karara bağlandığını görmekteyiz. Paris sözleşmesine istinaden 1919 tarihli Fransız yasalarında "Menşei" kavramı Sınai mülkiyetin özel bir alanı olarak görülüp koruma kapsamına alınarak 1967 tarihinde yeni yapılan yasal düzenlemeyle şuan mevcut yürürlüğe girmiştir (Karakulak, 2016).

1.4 Coğrafi İşaretleme Tescili ve Uygulama Süreci

Türkiye'de Cİ Tescil ve uygulama sürecine ilişkin üretici grupları, ürün ile ilgili kamu yararına çalışan veya üyelerin ekonomik çıkarlarını gözeten dernekler, vakıflar, kooperatifler, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafik alan, bölge, yöre, de bulunan kamu kurum ve kuruluşları, buna benzer kamu niteliğinde meslek kuruluşları, şayet ürünün üreticisin tek olması durumunda kanıtlamak kaydı ile başvuru yapılmaktadır (https://www.ci.gov.tr/, 2019). Cİ koşullarını sağlayan ürünler isim, geleneksel yapılış yöntemi ile Cİ olmayan adlarda Menşei adları olarak ta kullanıldığını görmekteyiz. Buna duruma örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Çelikhan tütünü, Ege Pamuğu verebiliriz, bu ürünler ait oldukları bölge ya da alan dışında üretimi yapılamaz bunun sebebi ürünün karakteristik tüm özelliklerinin o bölge, alandan almasında saklıdır. Türkiye'de Cİ tescili ile ilgili sorumlu tek yer Türk Patent ve Marka Kurumu (Türk Patent Enstitüsü)'dür. Yurt içinde ve yurt dışından yapılan ya da yapılacak olan her türlü Cİ başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetki verdiği bir makama yapılır (Kan ve diğ., 2017).

Türkiye'de Doğal ve beşeri ürünlerin bir araya gelmesi ile birlikte gıda, tarım, maden en sanatları gibi ürünlerin sanayi ürünlerinden 6769 sayılı sınai Mülkiyet kanununda yer alan maddelerin uygun olmasıyla beraber tescil edilir. Bunun sonucunda ise ürün Cİ veya Geleneksel Ürün adı korunması adı altında değerlendirilir. Cİ tescili alan ürünler üreticisi ve pazarlamacısı aşamasında nitelik ve katma değer sağlar. Yani sadece bir ürünü üreten üretici değil, tescil belgesinde bulunan tüm şartları yerine getiren tarafından kullanılmaktadır. Bu işlemi yapan kişiler tescil ettirene Cİ ve geleneksel ürün adına yönelik üretim ve pazarlama ile ilgili gösterdiklerine dair bildirimde bulunmaktadır. Başvuru yapan kişilerin görevi Cİ tescil ürünler ile ilgili yapılması gereken ve yürütülmesi, denetilmesi işlemlerinin takibini sağlamaktır. Cİ tescilinin ürüne katma değer sağlamasına, başvuru yapan kişiye tek başına hak sağlamamaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2019). Türkiye'de Tescil başvurusu yapılan Cİ ürünler ve Geleneksel ürünlerle ilgili Türk Patent ve Marka Enstitüsü (TPE) tarafından değerlendirilir, uygunluğuna karar verildiğinde konu ile ilgili uzman kurum veya kuruluşlardan görüş istenir 6769 sayılı kanunda yer alan ve tüm başvuru kriterlerini sağlayan başvurular Bültende yayımlanır, bültende yayımlanan tarihten itibaren 3 ay içinde herhangi bir itiraz olmaz ise kabul edilir, itirazlar var ise itirazların nihai sonuçlanması ve değerlendirilmesi beklenir, itirazların sonucundan değişikliğe uğramış başvuru, bildirim tarihinden sonra 2 ay içerisinde tescil ücretinin ödenmesi ile ilgili bilginin eş zaman içerisinde başvuru yapılan kuruma bildirilmesi şartıyla tescil edilip, sicile kaydı yapılarak tescil bilgileri

bültende yayımlanmaktadır. Tüm başvurularda itiraz süresi toplam 6 ay olarak bilinmektedir (www.turkpatent.gov.tr, 2019).

Tablo 1.1: AB Tarafından Tescil Almış Ürünler

COĞRAFI İŞARETLI ÜRÜN	BAŞVURU TARIHI	BAŞVURU DURUMU
MILAS ZEYTINYAĞI	13/11/2017	Başvuru yapıldı
ANTEPFISTIĞI	21/07/2017	**Kabul edildi**
KAYSERI MANTISI	07/07/2017	**Kabul edildi**
MALATYA KAYISISI	22/05/2017	Başvuru yapıldı
KAYSERI SUCUĞU	22/05/2017	Başvuru yapıldı
TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI	22/05/2017	Başvuru yapıldı
BAYRAMIÇ BEYAZI	04/01/2017	Başvuru yapıldı
AYDIN İNCIRI	25/11/2016	**Kabul edildi**
AYDIN KESTANESI	17/02/2016	Başvuru yapıldı
İNEGÖL KÖFTE	08/09/2015	Başvuru yapıldı
ANTEP BAKLAVASI	17/09/2014	Başvuru yapıldı
AFYON SUCUĞU	21/12/2013	Başvuru yapıldı
AFYON PASTIRMASI	13/08/2012	Başvuru yapıldı

Kaynak: (http://ec.europa.eu/, 2019).

2. COĞRAFİ İŞARETLEMENİN ÖNEMİ VE ETKİLERİ

2.1 Kültürel Önemi ve Etkileri

Son yıllarda Dünya'da artan nüfusun sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin yanı sıra insan ihtiyaçlarının ve alışkanlıklarının yeniden şekillenip buna bağlı olarak tüketime karşı olan tutum ve yaklaşımlarında değişiklik göstermektedir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde ve tüketiminde yoğun bir şekilde kullanılan teknoloji, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebi ve buna bağlı olarak önemini de arttırmaktadır. Küreselleşen dünya ve ticaretin çok geniş kapsamlı olması bununla birlikte ürün çeşitliliği üretimine imkân sağlarken, şirketler bakımından aşırı kar elde etme düşüncesi, yerel, geleneksel ürünlerin ve gıdalar yerine içeriği ve yapısı oynanmış ürünlerin pazara girmesini ve üretimini arttırmıştır. Bu durum tüketicilerin sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir, buna bağlı olarak yöresel ve Geleneksel ürünlere sahiplenme ve onları daha fazla tüketilmesi ile ilgili bir algı oluşturmuştur (Orhan, 2010).

Yerel kültürün, bölgede bulunan yerel ürünlerin tüketilmesi ile ilgili bağlı bulunduğu yöre halkı arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır buna bağlı olarak taklitlerine karşı korunması ve yöre halkı tarafından haksız rekabetin önüne geçilmesi gibi Türkiye'de yasal mevduatlar çerçevesinde çeşitli düzenlemeler yapılmış, ürüne katma değer sağlama konusunda yardımcı olunmuştur (Şahin ve Meral, 2012).

Bulunduğu bölge, yöre ve alan itibariyle bağlı bulunduğu Ticari faaliyet içinde bulunan işletmelerin tam anlamıyla Cİ ürünlerin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği aynı zamanda uluslararası piyasada nitelik kazanması oldukça önem arz etmektedir. Aksi takdir de Türkiye'de Cİ korunmaması ya da sahiplenilmemesi durumunda nitelik bakımından oldukça iyi olan ürünler başka ülkeler tarafından sahiplenilmesi ve korunmaya çalışılması kaçılmazdır (Ertan, 2010).

Kalite bakımından ayırt edici bir takım özellikleri bulunan Cİ, ekonomik açıdan üretici ve tüketici arasından bulunan bağın, bir takım bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak piyasada oluşacak olumsuzlukların önüne geçmek için önemli ölçüde bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır, Cİ üretimi yapana aynı zamanda tüketiciye de bu bağlamda yön verir. Tüketicilerin Cİ ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması, doğru tercih yapması ve daha sağlıklı karar vermesini sağlamaktadır. Öte yandan Tüketicilerin sağlıklı yaşam ve beslenme açısından Cİ ürünler ekseninde toplamaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Türkiye'de bulunan Fındık çeşitleri isimleri örneğin; Allah verdi, Karafındık, İnce kara, Çakıldak, Palaz, Sivri, Kalın kara, Acı, Mincane, Kan,Kargalak, Cavcava, Yassı badem, Tombul, Yuvarlak badem, Kuş, Uzunmusa, Foşa olmak üzere belirtilmektedir içinden Cİ almış olan ise Giresun Tombul Fındığı'dır (https://arastirma.tarimorman.gov.tr/, 2019).

2.2 Ekonomik Önemi ve Etkileri

Sınırlı ürünlerin çeşitliliği ve Geleneksel ürünlerin piyasalardaki dalgalanmaları Gelişmiş Ülkerleri (LDC) ticaret bakımından en az şekilde etkilemektedir. Sınırlı ürün ve ihracat çeşitliliğine rağmen genellikle hammadde ve küçük hacimli olan geleneksel ürünlerin değerlerden oluşan ve bir takım dizi tedbirleri Gelişmiş Ülkeler tarafından alınmaktadır. Öte yandan asıl konu olan Gelişmekte olan ülkelerin küresel rekabet koşullarında mükemmel ve katma değerli en yüksek ürünü bulmak asıl amacıdır, bu nedenle Cİ ürünlere ihtiyaç duymakta ve bunlarla ilgili çeşitli önlemler almayı amaçlamaktadırlar (https://unctad.org/, 2016).

Cİ ürünleri tarafından genel anlamda küçük işletmelerin olduğu ürünlerin üretimleri süresince, ürünün karakteristik yapısının korunması

ve üretim miktarının belli bir ölçüde olmak zorundadır. Buna bağlı olarak Cİ ürünlerin, gerçeği olmayana nazaran genel anlamda fiyat bakımından oldukça yüksektir. Örneğin; 2012 yılının verine göz attığımızda Fransa 19 milyar Euro (€), ülkesinin ekonomisine katkı sağlayıp gelir elde etmiştir. Cİ ürünlerin ihracatında 6 Milyar (€) gelir elde etmiş, bu rakam gıda sektörünün yıllık toplam ihracat gelirinin %30 kısmını oluşturmaktadır. Öte yandan yine Fransa'da Cİ peynirleri bir diğer farklı peynirlere oranla %30, şarapları da %230 oranında çok ciddi fiyatlara satılmaktadır, İhracatı yapılan Fransa'ya özgü şarapların % 85 Cİ almış ve alıcıları tarafından talep görmektedir.

AB komisyonunca yapılan araştırmalar sonucunda AB tarafından korunan ya da korunmaya çalışılan ürünlerin Cİ kapsamına girmeyen ürünleri birlikte kıyaslandığında 2.23 kat fazla fiyatına satıldığını görmekteyiz. AB genel olarak 2017 yılındaki verilere bakıldığından 1358 adet Cİ, 56 adet Geleneksel ürün adı ile ilgili tescili görmekteyiz. 2014 yılında bakıldığında ise Cİ ürünlere toplam olarak 45 Milyar (€), 2010 yılında ise satış tutarı 54,3 Milyar (€) olmuştur (https://statik.tse.org.tr/, 2017).

Dünyada bademden sonra en fazla yetiştiriciliği yapılan Türkiye'de ise en fazla üretimi yapılan ve Coğrafi işaret almış ürün Fındık olarak karşımıza çıkmaktadır. Fındık kültür çeşitliliği bakımından Türkiye, İtalya, İspanya, ABD, Gürcistan, Azerbaycan, Çin, İran, Şili, Avusturya ve Fransa gibi çeşitli ülkelerde yetiştiriciliği yapılmaktadır. Dünya'da Fındık üretimi 1960 yıllarında ortalama 250 bin ton olarak görülmekte iken, son zamanlarda 1 milyon ton civarında olduğunu görmekteyiz (https://ticaret.gov.tr/, 2018).

Tablo 2.1: Dünya Fındık Üretimi (Ton)

Ülkeler						
İtalya	74.456	101.643	120.572	131.281	132.699	15
Azerbaycan	30.039	32.260	34.271	45.530	52.067	6
ABD	32.659	28.123	39.916	29.030	46.270	5
Çin	23.743	25.696	24.146	24.528	24.790	3
Gürcistan	33.800	35.300	29.500	21.400	17.00	2
İran	10.098	16.761	16.443	15.700	15.839	2
Fransa	11.053	8.900	12.638	11.111	14.988	2
Şili	6.012	6.039	8.946	9.036	9.019	1
İspanya	13.542	11.423	9.510	10.487	8.033	1
Diğer	18.796	25.133	24.006	23.610	28.183	3
Toplam	705.198	937.278	739.948	996.713	863.888	100

Kaynak: (Fındık Değerlendirme Raporu, 2020). (https://www.fiskobirlik.org.tr/, 2020)

Türkiye'de Fındık, bu zamana kadar Toplam dünya arzının %72,9, Yaklaşık olarak %60 Doğu Karadeniz bölgesinde, %15, Orta Karedeniz Bölgesinde , %25 ise Batı Karadeniz'de üretilmektedir (http://www.fao.org/, 2019)

Fındık üretim bakımından Dünya'da bunun ihracatını yapan ülkelerin başında İtalya, Fransa, İsviçre, Belçika ve diğer Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Genel olarak Çikolata ve şekerleme alanında kullanılmakta, sanayi bakımından gelişmiş ülkelerin olması açısından bunun yanı sıra yerine Badem en önemli talep gören ürün konumundadır (http://www.tmo.gov.tr/, 2019).

Aşağıda yer alan Tablo 2.2'de görüldüğü üzere 01.09.2017- 31.01.2018 tarihleri arasında kayda alınan Türkiye Fındık İhracatı tablosunda görülmektedir (https://www.fiskobirlik.org.tr/, 2019).

Tablo 2.2: 01.09.2017 - 31.01.2018 Arasında Kayda Alınan Türkiye Fındık İhracatı Rakamları

KARADENİZ	**2017 ÜRÜNÜ TON/ İÇ**	**2016 TON/ İÇ**	**2015 TON/ İÇ**	**TOPLAM TON/ İÇ**	**DEĞER TUTARI ($)**
AB ÜLKELERİ	58.535.1	4.480.9	0,0	63.516,0	401.103,044
AB DIŞINDAKİ AVRUPA ÜLKELERİ	6.001,4	545,6	0,0	6.547,0	41.934.893
DENİZ AŞIRILI ÜLKELER	7.600,9	276,1	0,0	7.877,0	53.172.556
DİĞER ÜLKELER	3.112,6	385,4	0,0	3.498,0	20.540.875
	75.250,0	6.188,0	0,0	81.438,0	516.751.368

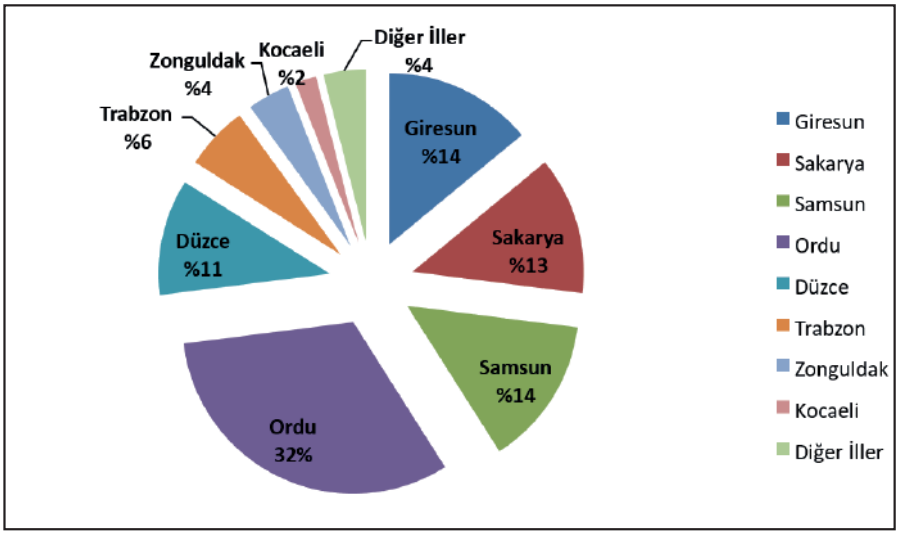
Tablo 2.2: (devamı) 01.09.2017 - 31.01.2018 Arasında Kayda Alınan Türkiye Fındık İhracatı Rakamları

DİĞER BİRLİKLER	**2017 ÜRÜNÜ TON/ İÇ**	**2016 TON/ İÇ**	**2015 TON/ İÇ**	**TOPLAM TON/ İÇ**	**DEĞER TUTARI ($)**
AB ÜLKELERİ	3.899.00	2.239.0	0,0	6.138.0	45.250.309
AB DIŞINDAKİ AVRUPA ÜLKELERİ	574.1	307.3	0,0	881,4	6.474,612
DENİZ AŞIRILI ÜLKELER	899,1	72.4	0,0	971,5	6.465,957
DİĞER ÜLKELER	1.983,1	1.488,0	0,0	3.468,1	21.386,240
	7.355,3	4.103,7	0,0	11.459,0	79.577,118
TOPLAM	**138.167,3**	**12.243,7**	**62,0**	**150.473,0**	**958.260,171**
			Natürel Fındıklar	**94.716,0**	**587.333,055**
			İşlenmiş Fındıklar	**55.757,0**	**370.927,116**

Kaynak: (https://www.fiskobirlik.org.tr/, 2019).

2.3 Gastronomi Açısından Önemi ve Etkileri

Türkiye Fındık üretimi ve ihracatı bakımından Anavatan konumundadır. Türkiye'de üretilen fındıklar eski ve yeni bölge olarak yetiştirilmektedir. Eski bölge denildiğinde Doğu Karadeniz tarafında bulunan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illeri yer almaktadır. Yeni Bölge denildiğinde ise Orta ve Batı Karadeniz bölgeleri yer almakta genel olarak Samsun, Sinop, Düzce, Sakarya, Zonguldak, Kocaeli illeri bilinmektedir. Türkiye'de yetiştiliren fındık çeşitleri arasında başta Giresun Tombul Fındığı olmak üzere Çakıldak ve Foşa olarak bilinen iki çeşidi mevcut olup en popüler fındık çeşitleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Türkiye ortalama olarak 600 bin ton Fındık üreticisi noktasındadır. Bu üretim hacmi Tüm Dünyada bulunan fındık üretiminin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'de yer alan tarım ürünlerinin ihracat seyrinin %20 lik kısmını meydana getirmektedir (İslam, 2018).



Şekil 2.1: Karadeniz Bölgesinde ve Çevre İllere Göre Fındık Üretim Oranları

Kaynak: (http://www.tmo.gov.tr/, 2019).

Karadeniz bölgesi ve çevre illerde fındık üretiminn 2019 yılı oranlarına bakıldığında %32 ile Ordu ilinin en fazla üretim yapılan şehir olduğu, Giresun ilinin ise Samsun ile birlikte %14 üretim yaptığı görülmektedir. Karadenize komşu diğer illerde en az üretimin yapıldığı şehir ise Kocaeli olarak belirlenmiştir.

2.4 Diğer Etkileri

Fındık ılıman ve nemli hava iklimde genellikle yüksek yağış alan yerlerde yetişen bir meyve türüdür. Üretim bakımından Türkiye, İtalya, İspanya ve ABD dünyada sıralama açısından lider ülkeler arasında yer almaktadır, Diğer ülkeler bölge olarak İtalya'nın Adriyatik kıyıları, İspanya'nın Katalonya, ABD'nin ise Oregon bölgesi hasat bakımından oldukça verimli yerler olarak bilinmektedir. Diğer bir taraftan nemli iklime sahip bölgelerde yetişmesi nedeniyle Dünya 'da Türkiye'de iklim koşulları açısından en uygun koşullara olanak sağlayan Karadeniz kıyı şeridi Giresun Bölgesi dikkate alınmıştır. Yapılan tüm istatikler ve analizler sonucu Giresun Tombul fındığın verimliliğin etkileyen en önemli unsurun bölgenin sıcaklığı olarak gözlemlenmiştir (Ustaoğlu, 2012).

Türkiye'de Fındık meyvesinin üretimi ve ticareti çok uzun yıllara dayanmaktadır. Türkiye'de geleneksel olarak ihracat pazarından oldukça önemlidir. Tarım ürünleri açısından ihracat alanından pamuk, tütün

ürününden sonra üçüncü sırada yerini almaktadır, nedeni ise dünya üretiminin büyük bir payının Türkiye tarafından karşılanıyor olmasıdır (Doğanay, 2012).

3. DÜNYA, AB VE TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLEMENİN DURUMU

Cİ kavramı, İngilizce olarak "Geographical Indıcation" belirtilir, Türkçeye çevrilmesi ile ilk olarak duyan ya da okuyanlar tarafından ne anlatıldığı pek fazla bilinmeyen kelimedir. Buna bağlı olarak Türk kamuoyu tarafından sınai mülkiyet hakların bütün madde ve yönetmelikleri genel anlamda nitelikli, nitelendirilmesi olan endemik ürünlerin "patent hakkı" veya "patentini alma" gibi terimlerin Cİ kavramıyla kullanıldığını görmekteyiz (Kızıltepe, 2005).

Cİ kavramını duyulduğunda akla ilk gelen ülke Fransa'dır. 19.yy da Avrupa'da Şarap ve Bağcılık ile uğraşan üreticilerin üzüm bağlarının "*phylloxera*" (Asma bitlenmesi) hastalığından kaynaklanan ciddi bir sorun haline gelmiş ve Cİ kavramının önemini daha da arttırmıştır. Örneğin; Fransa'nın Cognac bölgesinde yetişen üzüm bağlarının 300.000 hektardan bu salgından dolayı 40.000 hektara düşmesi bu durumun en temel göstergesidir (WIPO, 2003). Bu yaşanan sorun nedeniyle Cognag bölgesinde şarap ve Alkol oranı yüksek içkilerin üretim bakımından oldukça sıkıntılar yaşanmış halkın talebine karşın bir arz gerçekleşmemiştir. Buna bağlı olarak yerine (Muadil) olabilecek, taklidi olan ürünler üretimine geçilmiş satışı için piyasaya sunularak pazarlanması amaçlanmıştır. Bu karşın Fransa Resmi Otoriteleri 1 Ağustos 1905 tarihinde kanunları yürütme kararı almıştır. Ardından İtalya'da bu benzer bir kanun hükmünde kararla Parma peyniri olarak bilinen nitelikli ürününü "Parmigiano-Reggiano" veya "Parmesan peyniri"ni 1612 yılında koruma altına almaya çalışmış, sadece Parma kasabasında üretilen ve yıllandırılması gereken peynirin Parmesan ibaresi alma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Parma kasabasında üretilen peynir ile Milan'da üretilen peynirlerin arasında karışıklılığı ortadan kaldırmak amacıyla İtalyan Resmi otoriteleri 1751 yılında Parmesan peyniri etiketlendirme yöntemi ile piyasaya sunmuş ve pazarlamasına başlamıştır (Kızıltepe, 2005).

Son zamanlarda bütün dünyada başta gıda sektörü olmak üzere yerel ve geleneksel ürünleri talep edilmesi ve korunması ile ilgili birçok önlem alınmaya başlanmıştır. Buna bağlamda tüm önlemlerin hukuki açıdan ilk olarak Paris Sözleşmesi ile ardından Madrid ve Lizbon anlaşması ile yürürlüğe girmesi sonucu TRIPS Anlaşmasının coğrafi işaretli ürünler yeni bir ivme kazanmıştır. Bu sistemle alakalı gerekli olan düzenleme ise 1992 yılında yapılarak 200620120 yılları arasından kapsam bakımından tekrar düzenlemeler yapılmıştır (İloğlu, 2014).

3.1 Dünyada Durumu

Cİ tarihçesi ve hukuki sürecini ele alarak dünya genelinde yasal düzenlemelerini ve AB mevzuat sürecinin neler olduğunu gözlemlenmiştir. Tüm bu anlaşmalar, yönetmelikler yasal olarak belli bir sisteme konulmadıkça Cİ bakımından bir önem arz etmemektedir. Özellikle ürünlerin tescillerinin ardından piyasada bulunan ürünlerin kontrol ve denetimi etkin bir şekilde yapılıp Cİ ürünlerin korunması adına temel prensibidir (İloğlu, 2014). Fransa'da 30.07.1935 Menşei adının kontrol sistemi yürürlüğe girmiştir. Milli Menşei Adları Enstitüsü (INAO) örgütü kurularak tüm Menşei isimlerin belirtilmesi ve buna bağlı yasal düzenlenmesi ve yetkilendirmesi bu kurum tarafından yürütülmektedir. INAO tüm bu yürütme işini ulusal bir komisyonla birlikte yaptığını görmekteyiz (Kızıltepe,2005).

3.2 AB'de Durumu

Avrupa'da özellikle İtalya'da Cİ geçmişine bakıldığı zaman 1951 yılında Stresa Sözleşmesi, 1954 yılında 125 sayılı kanunda bulunan maddelerle peynirler, 1992 yılında 169 sayılı kanunla zeytinyağı ilgili Menşei adlarının koruma altına alındığını yine aynı yıl AB yönetmeliklerinin yürürlüğe girmesi ile İtalyan mevzuatının AB uyum sağladığı karşımıza çıkmaktadır. Bu yönetmeliklerin tüzüklerin uygulamaya girmesinin ardından 1995 yılında yayınlanan Bakanlık Kararnamesi ile Merkezi denetleme organı olan Taklidin Önlenmesi adına "Merkezi Denetleme Kurumu" (ICRF) kurulmuş 1997 tarihinde AB kararnamesi ile Tarım Bakanlığı Ulusal Denetleme Koordinasyonu birlikte çalışmaya başlamıştır. Bu bağlamda tüm denetlemeler Tarım bakanlığı tarafından onay verilen özel yâda Resmi bağımsız otoriteler tarafından yapılması zorunludur (Kızıltepe, 2005).

İngiltere'de ise tüm başvuruların yapılacağı yetkili resmi otorite olan Çevre köy ve Gıda İşleri Başkanlığı (DEFRA)'dır. Tüm üreticiler tarafından yapılacak başvuru ve bu nitelikteki girişimleri destekleyerek aynı zamanda çalışmalara yön vererek yapılacak olan başvuruları son güncel haline getirilmesine yardımcı olmaktadır. Tüm sürecin tamamlanmasının ardından son işlem AB komisyonuna iletilir AT tüzüğü kapsamında gerekli olan işlemlerin takibi yapılır (Kızıltepe, 2005).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çalışmalarında bakıldığında ortalama 10.000 adet Cİ ürün bilinmektedir bunların %10 kısmı gelişmekte olan ülkelerde mevcuttur ancak birçok Cİ ürün hukuki anlamda korunamamakta gerekli önemi görememektedir. Dünyada bulunan Cİ ürünlerin 1/3 AB kaynaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle 28 üyesi bulunan AB de

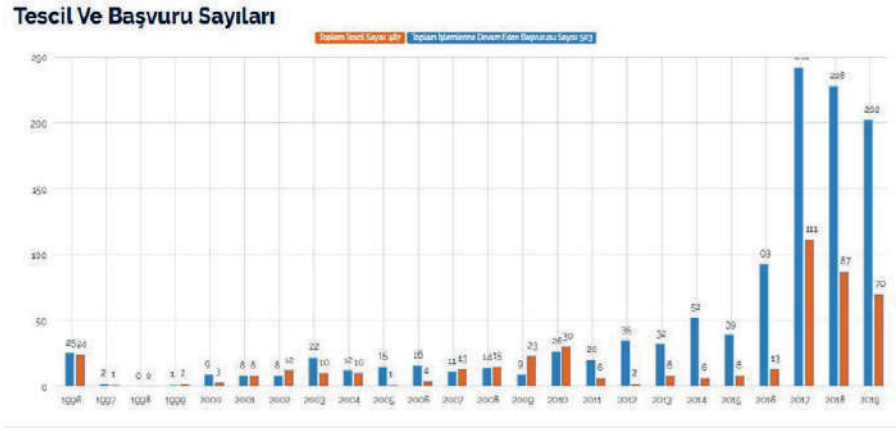
günümüzde 1.766 adet şarap, 1.445 adet tarım ve gıda ürünleri olmak üzere toplam olarak 3.207 adet Cİ ürün gözlemlenmektedir (Tekelioğlu, 2019).

AB standart kalitenin korunması Geleneksel ve Cİ ürünlerin muhafaza edilip aynı zamanda geliştirilmeye çalışılması temel amacıdır. Bu Bağlamda Ortak Tarım Politikası (OTP) kalitenin korunması için uygulan yasal yönetmelikler Cİ ürünleri çok ciddi bir şekilde kapsamaktadır. OTP, 1957 yılında kurulmuş olup AB ortak politikaları bakımından özellikle bütçe açısından en köklü aynı zamanda çok önem arz eden Roma anlaşmasıdır. Bu anlaşmanın 1962 yılında yürürlüğe girmiş olan OTP'nın temel amacı; Tarım sektörü açısından etkinlik ve verimliliği arttırmak, tarım sektörün bakımından mevcut piyasanın dengesini oluşturmak, üretimini yapan çiftçinin gelir seviyesini arttırmak aynı zamanda ürünü tüketen tüketicilerin en uygun maliyette ürüne ulaşmasına sağlamak sonrasında ise AB tüketilen ürünlerin

Gıda güvenliği açısından güvenirliğinin kontrolünü sağlamaktır (Tekelioğlu, 2019).

Fransa'da 2010 yılı verilerine göre Cİ koruması olan alkollü içecekler, Şaraplar Tarım ürünleri ve gıda maddelerinin satışlarının toplam ekonomik değeri 20.854 milyar €'dur. Aynı zamanda Fransa ulusal gıda pazarının ortalama %15'i oluşturmaktadır (İloğlu, 2014).

3.3 Türkiye'de Durumu



Şekil 3.1: Türkiyede Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları Tablosu

Kaynak: (https://www.ci.gov.tr/, 2020)

Başvuru sayısı ve tescil sayısının yıllara göre dağılımı 1996 yılından başlayarak gösteren grafikte ortalama bir seyir izleyen başvuru ve tescil sayılarının 2016 yılından beri artmakta olduğu dikkat çekmektedir. Bu yıl yapılan başvurlarda 93 başvurudan 13 ürünün tescil almasıyla başvurunun tescile oranının %13,97 ile düşük olduğu görülmektedir. Bugüne kadar gerçekleşen en fazla başvurunun 2017 yılında gerçekleştiği ve o yıl tescil alanların sayısının da 111 ürün ile en yüksek olduğu ve başvuruya tescil oranının %45 lere çıktığı görülmektedir. Son yıllarda bu konuda bilinç oluşması ile coğrafi işaret başvurularının diğer yıllara göre büyük oranda arttığı grafikten anlaşılmaktadır.

4. COĞRAFİ İŞARETLEME KRİTERLERİ COĞRAFİ İŞARETLEMEDE GEREKLİ KRİTERLER

Genel olarak ele alındığında Cİ ürünlerin yetiştiği ve üretildiği alan, yöre, bölge, coğrafi yerin isimden almaktadır. Cİ ürün birçok tarım ve gıda ürünleri için kullanılmaktadır. Örnek verecek olursak İtalya'nın herhangi bir bölgesinde üretimi yapılan zeytinyağının İtalya'nın Tuscany coğrafi işaret ile tescili alınmış bir bölgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransa'da üretimi yapılan dünyada da bilinirliği olan Roquefort peyniri, gerek AB gerek ABD Cİ koruma tescili alarak koruması sağlanmaktadır. Diğer bir taraftan İsviçre'de üretilen saatler içinde bir Cİ olarak anımsanmaktadır. Ürünün alanlar tarafından bakıldığından ise Alman ve Japon yapımı olan arabaları, Fransız kozmetik ürünleri ve parfümeride Cİ olarak anımsanmaktadır. Öte yandan yiyecek ve içecek bakımından düşünürsek Alman Birası, Fransız ve İtalyan peyniri ve şarabı, Rus votkası ve İsviçre Çikolatası gibidir (Gökovalı, 2007).

TPE standartlarına göre Cİ tescil başvurusu yapılacak ürünün sürdürebilirliği, kalitenin korunması Cİ kullanımına etkin yeterli bir şekilde denetiminin yapılması zaruridir. Bu bağlamda denetimin objektif, tarafsız bir sistem kurularak Cİ takibi bağımsız kurum ve resmi otoriteler tarafından yapılması gerekmektedir. Cİ tescil başvuru aşamasında yâda başvuruda bulunan ürünlerin tamamında üretimi, işlenmesi, bölgeye özgü geleneksel metotların (ürünün üretimi yapılan bölgeye özgü iklim şartları, (nem, yağış, sıcaklık, rüzgar, gibi) ürünün üretimi yapılan toprağın kalitesi, yapısı, eğimi, ürünün güneş ışınlarına karşı yönü, coğrafi alanı, ürünün ya da bitkinin tüm özellikleri (tanımı, bakımı, ömrü,) ürün ile ilgili fiziksel ve kimyasal bileşenleri, ürünler ilgili çeşitleri (varsa), denetimi, kurallar bütünü denetleyen kurumlar ya da kuruluşlar) ile alakalı yetkinliği ve yeterliliği sahip resmi kuruşlara önem arz etmeksizin dernek, kooperatif birliklerin veya örgütlerin yeterli düzeyde personel, donanım ve tüm imkanların sahip

olması aynı zamanda tarafsız olması ve bu denetimden geçirilmesi çok büyük önem .taşımaktadır (Tanrıkulu, 2011).

Cİ başvurusunu yapacak olan kişi yâda kurumlar aşağıda yer alan kriterlerin sağlaması gerekmektedir

- Başvuru yapılacak kişi yâda kurumun başvuru yapılacak gruplardan hangisine ait olduğuna dair başvuru dilekçesi
- Tescili alınması istenilen ürünün menşei adı yâda mahreç adı ile ilgili ürünün ismi
- Tescili ürünün temel bilgileri, tanımı, hammaddesi ile ilgili fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik gibi teknik bilgileri içerin belge ve dokümanlar
- Tescili yapılacak ürünün Coğrafi sınırları kapsayan yöre, alan, yâda bir bölgeyi açıklayan bilgi ve belgeler veya buna benzer belgeler
- Tescili yapılacak ürünün kendine özgü temel üretim tekniğinin veya yöresel, geleneksel teknikleri içeren kriterlere ilişkin bilgi ve dokümanlar
- Tescili yapılacak ürün ile ilgili hangi Cİ alacak ise ispata dayanan bilgilerin yer alması
- Ürünün nasıl ne şekilde denetiminin yapıldığına dair açıklayıcı detaylı bilgi ve belgelerin olması
- Tescili yapılması düşünülen ürünün menşei yâda mahreç işareti olacak ise bu ürünün kullanım şekli, paketlenmesi, etiketlenmesi ve işaretlenmesi ile ilgili teknik ve detaylı bilgilerin yer alması
- Tescili yapılması istenilen ürün ile ilgili başvuru bedelinin ödenmesine ilişkin fatura, belge yâda dokümanın olması

İlgili tüzük için yönetmelik madde ve çeşitli yasal prosedürler yer alması gerekmektedir (https://www.mevzuat.gov.tr/, 2019).

4.1 Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri

Giresun tombul fındığının tanımlayacak olursak; ılıman iklimi olan bir meyve türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Denizden 550 m yüksekliği olan yıllık olması gereken en uygun sıcaklığı 13-16°C olan en az -5°C en yüksek ise 35°C olan alanlarda üretiminin yapıldığını görmekteyiz. Yüksek eğimi bulunan gün içinde ise ortalama 20°C dolmalıdır. Yılın yaz aylarında özelliklede Haziran ve Temmuz da %60 nemin altına düşülmemesi kaydıyla toprak tabanın su miktarının yüksek olmayacak şekilde besin bileşenleri

bakımında da oldukça zengin olan pH 5-7 cm. çapında 5-6 adet dalı olan ve bu dallarında "Ocak" diye anılan küçük ağaççık tipindeki bitkilere denir.

Giresun Tombul fındığının Hasat zamanı 10-15 ağustos, dişi ve erkek cinsi çiçek ama zamanı 10-20 Ocak, Şekli ise 1.11 yuvarlak büyüklüğü(gr) 1,46, kabuk kalınlığı 1.01, yüzdelik üzerinden randımanı %52.4, 1 kg fındıktan kabuklu dane sayısı 670- 730 adet / kg, kabuklu meyve iriliği 16,3 (17.2-16.5-15.4) mm, rengi ise kahverengidir. Kabuk özelliği ise parlak dolgun, ucu hafif tüylüdür (https://www.turkpatent.gov.tr, 2019).

4.2 Üretim Metodu

Giresun Tombul fındığı tek evcikli erkek ve dişi cinsi olan çiçekleri bulunan ve aynı bitkilerin üzerinde farklı yerlerinde yer almaktadır. Yılın ilk Ocak ayında karanfil adından dişi çiçekler aynı zamanda olgunlaşma sağlayarak polenleri meydana getirmektedir bu duruma "püs" adı verilir. Erkek çiçekler tarafından zamanla bu püs döllenmektedir. Bu süreç 3-5 ay sürmektedir (www.turkpatent.gov.tr, 2019).

4.3 Denetleme ve Kriterleri

Fındık Araştırma Enstitüsü tarafından belirtilen Giresun Tombul fındığının üretim teknikleri, teknik özellikleri ve uygulama bakımından denetimi 2 şekilde gerçekleşmektedir. Ağaç ve Meyve denetimi olmak üzere 2 şekil olarak karşımıza çıkmaktadır.

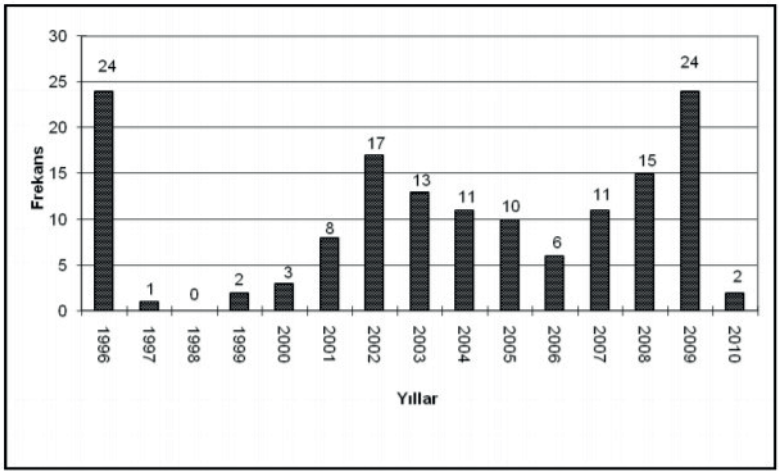
Ağaç ve Meyve denetimi: Adını aldığı bölgede bulunan ağaçlar 4 ile 6 aylık süreçlerde 2 yâda 4 kişilik uzman elemanlar tarafından Fındık Tarım Satış KooperatifleriBirliği yönetimi kapsamında gerçekleşmektedir (https://www.turkpatent.gov.tr, 2019).

4.4 Coğrafi İşaretleme Örnekleri

15. yy. da İlk olarak patent uygulamasının İtalya'da karşımıza çıktığını görmekteyiz. İtalya'da boy gösteren bu akım Avrupa'nın diğer ükelerinde 200 yıl içinde yayılmıştır. Patent tescili Resmi olarak 1790 yılında Amerika, 1791 yılında ise Fransa'da başladığı bilinmektedir. Daha sonraki süreçlerde birçok farklı ülkelerde patent, buna benzer eş değerleri yönetmelikler ve düzenlemeler kanun maddesi olarak çıkarılmıştır (Tanrıkulu, 2011).

Türkiye'de Coğrafi işaret tescil uygulamasının başladığı 1996 yılıdır. En fazla Cİ tescil açısından onaylanmış ürün 2009 yılından 24 adet tescil bakımından en fazla olduğu yıllar arasında olduğu görülmektedir. Yapılan tescillerin ortak olarak iki adet özelliğini görmekteyiz. İlk olarak tescil almış ürünlerin geneli geleneksel el sanatları sınıfında bulunan halı ve kilimlerden

meydana gelmektedir. İkincisi ise tescil başvurusunu yapan tek özel şirket olan (Sümer Halı A.Ş.) tarafından yapılmıştır. Şekil 4.1 göre genel olarak bakıldığında ise Cİ tescil ürünllerin sayılarından ciddi anlamda artış olduğunu görmekteyiz (Çalışkan ve Koç, 2010).



Şekil 4.1: Türkiye'de Tescil Cİ Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: (Çalışkan ve Koç, 2010).

Cİ ürünlerin gruplara ayrılmasında geleneksel el sanatları ürünlerin büyük bir payı yaklaşık olarak (%26,5) olarak görülmektedir. Bu grup içinde bulunan halı ve kilimlerin payı oldukça önem arz etmektedir. İkinci olarak %23,1 oranından tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan üzüm (7 Tescil) , (3 biber) ağırlık olmak üzere diğer tarımsal ürünlerin başında (Giresun Tombul Fındığı, Antep fıstığı, Diyarbakır karpuzu, Anamur muzu, Salihli kirazı, Finike portakalıdır) bir adet tescilleri mevcuttur. Böylelikle Türkiye'de bulunan ve Tescil almış olan ürünlerin büyük bir çoğunluğu bu iki grupta bulunmaktadır. Yöresel ve Geleneksel yemek aperatif türü yiyecekleri sınıfına bakıldığında ise toplam 25 adet Cİ tescili alındığını görülmektedir. Bu sınıfın içerisinde Mardin mutfağı 4 adet yöresel yemeği ile tescil alarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra diğer sınıflandırma içinde Türkiye'de ismi ile ün kazanmış diğer yöresel lezzetlerde önem arz etmektedir. En başta gelen Akçaabat köfte, İskilip dolması, Kayseri mantısı, Adana kebabı, Bursa İnegöl Köftesi, Şanlıurfa çiğ köftesi, Erzurum oltu kebabı, Edirne tava ciğeri son olarak ise Çorum leblebisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer olarak sınıflandırmada ise Cİ almış olan Eskişehir Lüle taşı, Kangal Balıklı kaplıcası, Mardin taşı ve Afyon mermeridir (Çalışkan ve Koç, 2010).

Tablo 4.1: Tescillenen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Geleneksel El Sanatları	Halı, kilim, çini, telkâri, baston, oyuncak bebek, battaniye, çember vd.	39
İçecek ve Alkollü İçkiler	Rakı, likör, viski, şalgam vd.	9
Tarımsal Ürünler	Meyve, sebze, Endütriyel bitkiler	34
Unlu Mamüller, Tatlı ve Şekerleme Ürünleri	Kestane şekeri, pişmaniye, cezerye, Mustafakemalpaşa tatlısı, peynir tatlısı, pestil, köme, dondurma, baklava, künefe, Tarsus bandırma, pekmez, imlebbes, ceviz ezmesi vd.	16
Hayvansal Kökenli Gıda Ürünleri	Peynir, kaymak, sucuk, pastırma, bal	11
Hayvan Irkları	At, köpek, tazı, koyun	5
Geleneksel-Yöresel Yemek Aperatif vb. Yiyecekler	Leblebi, pilav, kebap, köfte, çiğ köfte, turşu, mantı, pide, sembusek, ikbebet, kibe, dolma, tava ciğeri vd.	25
Zeytin ve Zeytinyağları	Gemlik zeytini, Ayvalık zeytinyağı, Güney Ege zeytinyağları, Edremit körfez bölgesi zeytinyağları	4
Diğer	Mermer (Afyon), lüle taşı (Eskişehir), balıklı kaplıca (Sivas), taş (Mardin)	4
TOPLAM		147

Kaynak: (Çalışkan ve Koç, 2010).

4.4.1 Giresun Tombul Fındığı

Türkiye'de Karadeniz bölgesinde ve yurt genelinde fındık kültürünün yayılması üç aşamada görülmektedir. Fındığın ilk aşaması Orta Asya, ismine "Kosik" veya "Koşuk" ikinci aşamasında Türkiye'nin batı bölgesinde yaşayan halkın "Çetlevük" son olarak üçüncü aşaması Anadolu bölgesinde yaşayan aynı zamanda halk Arap etkisiyle karşı karşıya kalan halk "bunduk" daha sonra ise bu sözcük "Fındık" şeklinde günümüz halini almıştır.

Fındık Dünya genelinde bakıldığı zaman özellikle 36-41 enlemlerinde yetiştirilmesi ön görülen bu iklime de en uygun olan konum ise Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'dir. Kıyı kesimlerden en fazla 30 km içerisinde aynı zamanda 750-1800 m. aşmayacak yerlerde yetiştiriciliği yapılmaktadır.

Dünya'nın en önemli Fındık üreticisi Türkiye'dir. Dünya pazarının ihtiyacı olan fındığın ortalama %75 Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'de Başta Giresun olmak üzere Karadeniz'in çeşitli kıyı bölgelerinde yetiştiriciliği yapılmaktadır (https://www.fiskobirlik.org.tr/, 2019).

4.4.2 Nocciola del Piemonte/Nocciola Piemonte

AB ülkeleri arasında Özellikle İtalya'nın Coğrafi Menşei İşareti almış olan kabuklu veya kabuksuz olarak tanımlanan ismini ise yetiştirildiği Piedmont bölgesinden "Nocciola Piemonte" olarak almıştır. İtalya'da 19 yy. günümüze kadar üretimi sağlanan ve kendine özgü gevreksi dokusu bulunan, doku ve kavurma işlemi sırasından aroma ve koku bakımından oldukça iyi olan "Tonda Gentile Trilobata" cinsinin en önemli bir fındık çeşitleri arasında karşımıza çıkmaktadır. Piemont dağının eteklerinde yetişen bu fındık çeşidi ortalama olarak deniz seviyesinden 150 -800 m olarak olgunlaşmaktadır. Yıllık ortalama 900 mm yağış düşmektedir yetiştiği toprak yapısı itibariyle Piedmont bölgesinin toprak yapısı mineral bakımından oldukça yoğundur.

Nocciola del Piemonte/Nocciola Piemonte Fındık çeşidi kabuklu ve kabuksuz olarak 17 milimetre (mm) ile 21 mm arasında olup çiğ ve kavrulmuş şekilde paketlenip, kavurulmuş, ezilmiş püresi yapılmış aynı zamanda aroması bakımından son derece farklı olan, değişik şekillerde de tüketilen bir Fındık olarak karşımıza çıkmaktadır.

2 Aralık 1993 yılında bölgede hektar başına maksimum 420 ile 500 adet Fındık ekilmesi planlanmaktaydı. Yapılan son yasal düzenleme ile ekili alanlara maksimum 650 adet Fındık ekilmesi planlanmıştır. Kuruyan ya da ölen fındık ağaçların yerine başka farklı bir ağaç dikilmemektedir. Ağaçların bakımı, dikim aralıkları, hasat gibi pek çok konuda İtalyan Resmi otoriteleri tarafından takibi yapılmaktadır (https://eurlex.europa.eu, 2019).

İtalya'da iki fındık (*Corylus avellana L.*) çeşidi, Piedmont bölgesinde "Tonda Gentile delle Langhe" ve Campania bölgesinde "Tonda di Giffoni" PGI tarafından korunmaktadır; PGI etiketi altındaki ticari ürünler sırasıyla "Nocciola Piemonte" ve "Nocciola di Giffoni" adlarıyla ticarileştirilir (https://eurlex.europa.eu, 2019).

KAYNAKÇA

Akbaba, A. &. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II, Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler (s. 113- 128)*. Ankara.

Altınışık, M. (. (2020, 07 28). Amino Asitler ve Peptitler. UK .

ÇALIŞKAN, V., & KOÇ, H. (2013). TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLERİN DAĞILIŞ ÖZELLİKLERİNİN VE COĞRAFİ İŞARET POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 193-214.

Dikici, A. K. (2013). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi,,* , 136- 138. .

Doğanay, H. (2012). Türkiye Fındık meyvacılığındaki yeni gelişmeler,. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 1-22(27), 3. .

EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi, 23(39)*, 65-82.

EROL, Y. (2014). Türkiye'de coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı. *Yükseklisans Tezi* .

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlamasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının tutulması ve bu bağlamda Tarım satış Kooperatiflerinin Önemi . . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*, 166-167. 2(12), .

Fındık Değerlendirme Raporu. (2020, 10 08). Retrieved from https://www.tarimorman.gov.tr

Fındık Raporu . (2018). Ankara.

Ankara.Fügen Durlu Özkaya. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies , 1(1)*,, 13-20.

Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi. (2013). *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 39(1)*,, 136-138.

Gökovalı, U. (2007). Türkiye Örneği Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri;. *İktisadi ve İdari Bilimleri Dergisi , 21(2)*,, 141,155.

Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, C. K. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması açısından Değerlendirilmesi . *Doğu Coğrafya Dergisi , 23(39),* , 65-82. .

http://ec.europa.eu/. (2019, 11 29). EU.

http://ec.europa.eu/. (2019, 11 29). Retrieved from http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html.

http://www.fao.org/. (2019, 20 2). Retrieved from http://www.fao.org

http://www.giresuntb.org.tr. . (2020, 07 26). Retrieved from http://www.giresuntb.org.tr/images/piyasaanalizi2.

http://www.tmo.gov.tr/. (2019, 02 23). Retrieved from http://www.tmo.gov.tr/

http://www.tmo.gov.tr/. (2019, 12 03). Retrieved from https://arastirma.tarimorman.gov.tr/

http://www.tmo.gov.tr/. (2019, 07 23). Retrieved from http://www.tmo.gov.tr/

http://www.tmo.gov.tr/. (2019, 07 23). Retrieved from http://www.tmo.gov.tr/

https://arastirma.tarimorman.gov.tr/. (2019). Retrieved from https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=4

https://eurlex.europa.eu. (2019, 12 22). Retrieved from https://eurlex.europa.eu/

https://eur-lex.europa.eu/. (2013, 15 12).

https://statik.tse.org.tr/. (2017, 07 23). Retrieved from Coğrafi İşaretli Ürünler: https://statik.tse.org.tr/

https://ticaret.gov.tr/. (2018, 12 07). Retrieved from https://ticaret.gov.tr: https://ticaret.gov.tr/

https://unctad.org/. (2016). Why GeoGraphical indications for least developed countries, . UNCTAD.

https://www.ci.gov.tr. (2020). Retrieved from https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/ffbb133a-c09c-4ccf-9db5-

https://www.ci.gov.tr/. (2019). Retrieved from https://www.ci.gov.tr/

https://www.ci.gov.tr/. (2020, 06 03). Retrieved from https://www.ci.gov.tr

https://www.fiskobirlik.org.tr/. (2015). Retrieved from https://www.fiskobirlik.org.tr/wp-content/uploads/2015/10/istatistikler.pdf

https://www.fiskobirlik.org.tr/. (2019). Retrieved from https://www.fiskobirlik.org.tr/

https://www.fiskobirlik.org.tr/. (2020, 07 03). Retrieved from https://www.fiskobirlik.org.tr/wpcontent/uploads/2015/10/istatistikler.pdf.

https://www.gov.uk/. (2019, 11 23). *how-to-register-food-or-drink-products*. Retrieved from https://www.gov.uk/guidance/eu-protected-foodnames-

https://www.italianfoodexcellence.com/. (2020). https://www.italianfoodexcellence.com/. 07 07, 2020 tarihinde ; adresinden alındı . (2020, 07 07). Retrieved from https://www.italianfoodexcellence.com/: https://www.italianfoodexcellence.com/hazelnut-from-piedmont/)

https://www.mevzuat.gov.tr. (2019). Retrieved from https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf : https://www.mevzuat.gov.tr

https://www.mevzuat.gov.tr/. (2019, 10 12). Retrieved from https://www.mevzuat.gov.tr.

https://www.scienceofcooking.com. (2019). Retrieved from https://www.scienceofcooking.com.

https://www.telifhaklari.gov.tr/. (2019). Retrieved from https://www.telifhaklari.gov.tr/

https://www.turkpatent.gov.tr. (2018).

İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye Uygulaması Uzmanlık Tezi,. *Uzmanlık Tezi,*, 06-30.

İslam, A. (2018). Hazelnut Culture in Turkey. . *Ordu Üniversitesi Akademik Ziraat Dergisi, 7(2)*, 259.

Karakulak, Ç. (2016). Retrieved from Coğrafi işaretleme yoluyla Gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği, .

Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaretler mevzuatı uzmanlık Tezi*. Retrieved from TPMK

Koluman, A. &. (2013). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 136- 138.

Mustafa Kan, A. K. (2017). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerle ilgili uygulamada Yaşanan Sorunlara sinai mülkiyet kanun tasarısı çerçevesinden bir bakış. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (13),* , 135-137. .

Oraman, Y. (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal bilimler Dergisi, 1(1),*, 76-83. .

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi,, 21(2)*, 243.

Özkan, A. H. (2012). Türkiye'deki Fındık Üretimi ve Pazarlama sorunlarına Global Bakış. *Çankırı Kratekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183- 192.

ŞAHİN, A. &. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi(2)*, 88-92.

Şimşek, A. &. (1999). Fındığın Bileşimi ve İnsan Beslenmesi Açısından Önemi. Gıda, 24(3), . *Gıda* , 209-216.

Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimleri Eğitim Dergisi,, 1(2),* , 173-174.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi, 15,* , 9-60.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(9),* , 47-60.

TPK. (2015).

Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Korunması,. *Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi,*.

Ustaoğlu, B. (2012). Giresun'da iklim koşullarının Fındık (Corylus Avellana) Verimliliği üzerine Etkisi. . *Marmara Coğrafya Dergisi, (26)* , 303.

WIPO . (2019). Retrieved from Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü: Telif Hakları Genel Müdürlüğü.

WIPO. (2023). Retrieved from Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and obtaining protection in other countries,: WIPO Symposium, https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=1626,

www.turkpatent.gov.tr. (2019).

Yıldırım, M. &. (2018). Yerel Değerlerin Geleceğe Taşınmasında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Rolü; Gastronometro Örneği. *Şanlıurfa* , (p. 155).

Yılmaz, E. &. (2004). Gıda Matrislerinden Aroma MaddeleriSalınımının Fiziksel Esasları. *Gıda Mühendisliği Dergisi(18)*, 25-28.

Chapter 7

The Fight of Female Chefs Against Gender Discrimination: Case of Izmir

Murat Nazli[1]

Selin Guloglu[2]

Abstract

Gender discrimination in the workplace remains a challenge, impacting women's career progression, opportunities, and professional experiences. The study aims to explore the problems of female chefs in the tourism industry in Izmir according to gender discrimination. The face-to-face Zoom interview technique was applied to 10 female chefs in Izmir between 15 February 2023 and 20 March 2023. Each interview took 30 minutes. The results reveal that female chefs were exposed to a great deal of emotional discrimination, gender inequality, low wages, verbal, and physical harassment in Izmir. The lack of adequate training for executive chefs was seen as a career barrier for female chefs. Female chefs declared that they found the management of the head chefs and human resource executives weak and inadequate because of overthinking themselves. Due to the lack of education in male chefs, female chefs are less demanding and underpaid.

1. Introduction

Discrimination is defined as the unfair or prejudiced treatment of different categories of people based on race, age, or gender (Oxford Dictionary, 2019). Gender discrimination exists in professional kitchens in various ways. Historically, the culinary industry has been male-dominated, and this has led to a culture that often excludes women and reinforces gender stereotypes (Oktay & Guden, 2023; Septiani & Siscawati, 2023; Sull & Sull, 2023). According to Oktay and Guden (2023), Kelly (2015), and Szabo (2014),

1 Ph.D., Izmir University of Economics, Vocational School, Izmir Institute of Technology, nazli.murat@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-0335-1706

2 Chef, Gastronomy and Culinary Arts, Yasar University, selinguloglu@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4883-3542

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1839

professional kitchens are male-dominant places. Although female chefs have started to gain an important place in the gastronomy world in recent years, they are still exposed to gender discrimination and face difficulties in the sector (Hendley & Hurwitz, 2023; Temizkan & Uslu, 2023; García-Henche & Cuesta-Valiño, 2022).

The gastronomy industry requires high-intensity working hours. This can be a difficult balancing act, especially when women have family responsibilities. One study reveals that there are no women even in the best restaurants and in 2014, only six women out of 110 chefs had three stars (Guide Michelin, 2014). The professional kitchen is a difficult and tiring area. The phenomenon of gender, which indicates the duties and responsibilities of women and men socially (Karakus et al., 2018), includes negative attitudes and behaviors for women, causing them to encounter various obstacles in their lives and laying the groundwork for the emergence of gender-based discrimination (Dogru, 2010). The contributing factors include societal expectations, cultural biases, and the demanding nature of the sector, which can make it challenging for women to balance work and family responsibilities. Salary inequality is another obstacle for women in gastronomy. While women are often paid less than men, women in leadership positions can earn up to 70% less than male leaders. It is stated that there is opposition to women's leadership and barriers for female chefs (Eagly & Carli, 2007). Building a strong professional network and connections is crucial for career advancement in any industry. However, women may face additional barriers in networking due to gender dynamics and the predominance of male networks in the culinary world. This can limit their access to opportunities for growth and promotion. This situation demonstrates that a gendered issue with a patriarchal order exists (Acker, 2012; Carvalho et al., 2019). Orido (2017) states that female chefs have difficulties with patriarchal behaviors, gender roles, and security concerns. Female chefs stated that they have faced health problems, work-life imbalance, sexual harassment, and unhealthy working environments. There was discrimination against female chefs even in France, one of the centers of food tourism (Lemoine, 2012).

Therefore, this unique study aims to address the reasons for discrimination against women in professional kitchens. In other words, the study expresses gender discrimination for female chefs working in hotels and chain restaurants in the heart of Izmir, which is a popular tourism destination. This exploratory study also looks at the image of the profession and mental and physical attributes for this field.

2. Literature Review

2.1. Gender Discrimination and Female Chefs

Researchers claim that unequal gender distribution in professions is caused by the fact that promotion criteria professions are gender-sensitive (Rouhanizadeh & Kermanshachi, 2021). Biased hiring and promotion practices within the culinary industry also contribute to the discrimination faced by female chefs (Temizkan & Uslu, 2023; Hendley & Hurwitz, 2023; Farrell, 2022). Implicit biases and gendered expectations can result in women being underestimated, overlooked, or excluded from job opportunities and career advancement. In an interview with women, in a metropolitan city like Istanbul, female chefs have difficulties going to the house after ending their shifts (Kurnaz et al., 2018). Even in the most developed countries of Europe, such as France, there has been gender inequality in the kitchen for many years. In the area of Haute Cuisine in France, female cooks need to overcome the difficult working conditions in the kitchen to become a chef, and to balance work and family against long working hours, which are becoming more difficult, especially in Michelin-starred restaurant businesses (Bartholomew & Garey, 1996).

In an opposite perspective, overcoming difficulties protects the motivations of working females and ensures that they become successful (Martin & Bernard, 2013). However, this opinion admits that women have difficulties in the kitchen. There is another study that women's work force participation in developed countries is high due to the level of education, the social and cultural development of society, specialization, etc., and it is low in emerging nations due to a scarcity of same factors (Uguz & Topbas, 2014).

Women in the culinary industry earn less than men (Temizkan & Uslu, 2023). This is partly because women are often employed in lower-paying positions such as commis chefs, while men are more likely to be employed in higher-paying positions such as head chefs. Accordingly, the woman doing the same job in the business life in the world gets paid 30-40% less than the man who does the same job and the ratio of male manager to female manager is seven in developing countries (Demir, 2011). Another study reached the following findings in tourism, which requires long and tiring working hours, women work in housekeeping and front desk departments. Although, they are employed in public relations, animation, and food and beverage departments (Pelit et al., 2016), are subjected to unequal treatment compared to men in various matters such as management positions and wages (Costa et al., 2012).

Most chefs and kitchen staff are male, with only a small number of women working in professional kitchens. This lack of representation makes the kitchen environment male-dominated and can make it hard for women to advance in their careers. Although societies have seen that kitchens are one of the main areas for women, is not right in the industry because lots of female chefs, working in the kitchen department are generally at low levels (Dogan, 2017). For instance, Chef Claire states that she put a lot of pressure on herself to exceed the expectations of male colleagues working in the kitchen (Capper, 2014). Another research mentioned the negativities of male hegemony in the kitchen environment (Lemoine, 2012). It is declared that women are physically weaker than men. Studies show that female chefs follow workplace rules such as "working for long hours", "managing home and work life", "learning to avoid feminine emotive demonstrations" and displaying their physical and mental strengths without being contrary to the masculine culture (Harris & Giuffre, 2015). Contrarily, one study states that gender discrimination in the kitchen profession decreases and the participation of women in their work life in the kitchen rises (Cruz, 2013).

3. Methodology

In this exploratory and qualitative study, the face-to-face Zoom interview technique was applied to a total number of 10 female chefs who are working in four-star and five-star hotels, and chain restaurants in Izmir. The interviews are held between 15 February 2023 and 20 March 2023. A total of nine questions were used to assess whether gender discrimination is a hassle for female chefs in professional kitchens. Semi-structured interview questions were asked to female chefs, including the demographic characteristics, such as their age, educational background, work experience, their current position, and the type of establishment they work in. The questions were inspired by the studies of Hendley and Hurwitz (2023), Orido (2017), and Szmodis (2018) that concern gender discrimination or gender inequality, which led to the following fundamental questions.

1) When you wanted to be a chef, did you think about your difficulties as a female?
2) What are the obstacles you come across as female at work?
3) Have you been verbally and physically abused in the kitchen where you work currently?
4) Did your head chef listen to you when you were subjected to psychological or physical abuse? What was his reaction? Did you report this to the management?

5) Have you ever been humiliated for being a female in the kitchen?
6) What are your disappointments in the kitchen?
7) Has any male colleague who has hired you in the kitchen been promoted before you even though he didn't deserve it?
8) Have you ever been discriminated against by a male manager?
9) Have you ever been underpaid for being female?

4. Findings

Table 1 reveals the demographic features in terms of age, gender, educational background, work experience in years, type of establishment, and the positions they hold at work.

Table 1: Demographic distribution

Item	Percentage
Age	100
Between 22-35	70
Between 36-55	30
Gender	
Female	100
Educational background	100
Bachelor's degree	50
High school	25
Middle school	25
Work experience in years	100
5-10 years	60
11-16 years	40
Type of establishment	100
5-star hotel	50
4-star hotel	30
Chain restaurant	20
Positions	100
Chef de Partie	35
Commis Chef	30
Demi Chef de Partie	30
Senior Chef De Partie	5

Table 2 presents what the female chefs encounter in their job environment. The female chefs mentioned the physical and verbal abuse, bossy executives disappointing the female chefs, and whether the female chefs were listened to by the management or human resources staff when they were harassed at work.

Table 2: Verbal and physical harassment against 10 female chefs at work

Verbal and physical harassment against female chefs	Percentage
Physically abused female chefs	70
Verbally abused female chefs	80
Disappointed female chefs because of bossy executives at work	80
Female chefs who were not listened to by the management/ human resources staff when harassed	60

Table 3 shows the obstacles female chefs face in their work environment. According to the responses of female chefs, woman chefs were humiliated by the executive chef for being female. All female chefs think that male chefs have more rights than woman chefs. The vast majority of female chefs think that hierarchy in the kitchen does not apply to male chefs. Female chefs say that male chefs see them as inexperienced because of being female.

Table 3: Problems that female chefs at work are exposed to

Problems that female chefs are exposed to	Percentage
Female chefs were humiliated by the executive chef for being a female	70
Female chefs who think male chefs have more rights than female chefs	100
Female chefs who think that hierarchy in the kitchen area does not apply to male chefs	80
Female chefs say that male chefs see them as inexperienced because of being a female	70

A total of 10 questions have been asked to 10 female chefs about verbal and physical abuse, family work balance, limited work and career, discrimination against them due to the lack of inequality in the kitchen, and obstacles about pregnancy and marriage. Stunning information about physical and verbal abuse has been reached. Two female chefs said,

"My co-worker was constantly putting his hands on my shoulders. I warned him…didn't listen…told my chief executive. My chef told me not to prolong this issue and defended the male chef. My executive chief talks to the female chefs aggressively".

"I was harassed by the male chef. I told this situation to the executive chef, but he said that I must have misunderstood the male chef. My manager urged me to go to the male chef and apologize."

According to the female chefs, there is gender discrimination in the food and beverage industry. Female supervisors and employees are often humiliated and harassed by their male colleagues. This can hinder women from being successful in their jobs and may result in them being stuck in lower-paid positions in the industry. Several female chefs declared that they were being discriminated against by married women. One of the chefs indicated,

"After my pregnancy, there were lots of obstacles about not turning back to my job. Adjustments are necessary for a better work condition."

Female chefs are allocated less rigorous tasks. They believe they have been cut off from informal networks. According to the responses concerning the challenges female chefs face in their workplace, two respondents declared,

"Male chefs think that I am inexperienced because I am a female. I do the final cleaning in the kitchen."

"I am 52 years old…been in the same position for 12 years. I asked my manager for a promotion. He refused it because of being a female…said I can't get any promotion because of my age."

Most of the participants think that they are tired of listening to swear words from male chefs. Male chefs cook one dish to show their skillset. Female chefs need to cook more dishes to prove themselves in the kitchen. Because of a lack of education of male chefs, female chefs are less demanding and underpaid. Even though women are permitted to work in professional kitchens, the interviewees thought that they do not have the same opportunities for advancement as men. It was seen in the interviews that a low-wage policy for women is also implemented in Izmir. Another participant stated,

"Male chefs always get promoted primarily than female chefs…doesn't matter to the management whether they are educated or not…worked with male cooks for 12 years, all started after me…promoted before me. I feel disappointed."

5. Evaluation of Findings

In this research, it is seen how much injustice female chefs are exposed to. The fact that male managers are unaware of gender equality makes it difficult for women to work in the kitchen. Male chefs attract the attention of managers not because they are educated but because they are men. Verbal and physical abuses were covered up by department managers and not taken into account. Female chefs do not remain silent against the verbal and physical

harassment of male cooks in a professional setting, but their executives or managers do not listen to them as female chefs. The human resources department cannot work with kitchen managers objectively in Izmir. As a woman, one big mistake will create huge irreversible consequences for the female chef in the kitchen. The manager will use this fault against the female employee over and over again. De Silva and Thulemark (2022) agree that women will be active in various professions but it will take time for the female chefs. In addition, Yates and Skinner (2021) reveal that they are judged to be less capable than their male counterparts. The kitchen culture itself often perpetuates discrimination against female chefs. Male dominance and a prevalent "boys' club" mentality contribute to a hostile and exclusionary environment.

A lot of research has been done and suggestions have been made to eliminate the inequality in the kitchen. The first of the ideas put forward to correct the situation in favor of women is that "female chefs should guide other female cooks". Second, "it is a change of male gender understanding in the field of gastronomy". Thirdly, mentors in the commercial area should play a role in the dissolution of gender inequality. Fourth should be the change of norms and subcultures (Harris & Giuffre, 2015). The absence of adequate mentorship and support networks hinders female chefs' progress in the industry. Limited access to experienced mentors, role models, and support systems deprives women of valuable guidance and networking opportunities. The lack of representation and mentorship can contribute to feelings of isolation, hinder skill development, and discourage women from pursuing culinary careers or aspiring to leadership roles. Researchers support that female chefs need to be more involved and supported in the kitchen. The adaptation of social policies at the government level is critical to motivate more women to enter the field (Guerrina, 2002; Harris & Giuffre, 2015).

The hours in professional kitchens are notoriously long and demanding, which can be difficult for women who are trying to balance work and family responsibilities. To increase the number of female employees in professional kitchens; Promotion and incentive models are essential (Harris & Giuffre, 2015). The only way to get women out of the glass ceiling syndrome is to support them and get them promoted properly in their career path. The demanding nature of the culinary industry, particularly in high-end restaurants, can pose challenges for women who intend to balance their professional and personal lives. The long working hours and the physical demands of the occupation can create obstacles for women, especially those with caregiving responsibilities.

Szmodis (2018) declared that female chefs, who can create their programs, catch the work-family balance if they work in pastry kitchens where they can quickly establish their team and manage that they can progress. These kinds of studies supported women to work in a single department rather than in a heavy a la carte kitchen. The working areas of female chefs are not only the patisserie section. To solve discrimination problems, we cannot solve gender discrimination against female chefs by only employing them in the patisserie department in the kitchen. It is essential to foster inclusive and equitable environments within the culinary industry. Like male chefs, female chefs are also trained to work in every part of the kitchen. If there are few women in leadership roles or positions of authority in a kitchen, it can be harder for other women to succeed or feel welcome. It's crucial to recognize and appreciate the accomplishments of female chefs who have achieved Michelin stars or other prestigious culinary accolades. Many renowned female chefs have earned recognition for their exceptional skills and creativity, breaking barriers and inspiring others in the tourism industry.

6. Conclusion

This study aimed to analyze the challenges of female chefs, who experience discrimination in their workplace through a semi-structured interview technique. Discrimination against female chefs can be rooted in traditional gender roles, negative stereotypes and prejudices, lack of exposure, workplace culture, and lack of representation. Women can take proactive measures to minimize exposure to gender discrimination in the workplace by empowering themselves, seeking professional growth, fostering relationships and alliances, challenging stereotypes, and reporting incidents. By advocating for their rights and contributing to the creation of inclusive work environments, women can help pave the way for gender equality and a more equitable professional landscape.

While some men in the industry are working to create more inclusive and supportive workplace cultures, addressing gender discrimination in professional kitchens will require a collective effort from everyone in the industry. To avoid gender discrimination, mixed-gender teams are key (Bourdain, 2013). Not only discrimination against women in the tourism industry should be investigated in Izmir but also in other metropolitan cities in Turkey. To dismantle gender stereotypes and create opportunities for women, diversity training can be organized, which increase positive attitudes toward women (Chang et al., 2019).

The study has a few limitations. 1) The study has the compact perspectives of female chefs concerning gender discrimination. 2) Regional boundaries

in a specific region on the west side of Turkey. 3) A qualitative and face-to-face interview approach rather than a quantitative perspective is chosen for this exploratory study. For further research, the problems in the professional kitchen, including gender bias, lack of support and mentoring, long hours, physical demands, and harassment experienced by female employees in big cities such as Istanbul or any other tourism destinations should be investigated. For further research, the education levels of male chefs and executives should be investigated. The research should be done for male executives to accept women's existence in the kitchen and to work with them in harmony. Addressing discrimination against female chefs necessitates a multifaceted approach involving industry stakeholders and leaders. Creating inclusive kitchen cultures that value diversity and promote gender equality is important. Culinary institutions and associations can implement policies and initiatives that address bias, such as diversity training programs and mentorship opportunities. Encouraging more women to enter the culinary profession within the tourism industry through scholarships, internships, and apprenticeships can help diversify the talent pool and foster equal opportunities for female chefs.

Acknowledgments

The authors thank the female chefs for their contribution to the study. No conflict of interest was reported.

References

Acker, J. (2012). Gendered organizations and intersectionality: Problems and possibilities. *Equality, Diversity, and Inclusion: An International Journal*, 31(3), 214-224. https://doi.org/10.1108/02610151211209072

Bartholomew, P. S., & Garey, J. G. (1996). An analysis of determinants of career success for elite female executive chefs. *Journal of Hospitality Tourism*, 20(2), 125-135. https://doi.org/10.1177/109634809602000209

Bourdain, A. (2013). *Kitchen confidential*. London: Bloomsbury Publishing PLC.

Capper, T. (2014). Female Michelin chefs make up less than 1% of Michelin-starred chefs. *Chefsworld*.

Carvalho, I., Costa, C. & Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79-91. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022

Chang, E. H., Milkman, K. L., Gromet, D. M., Rebele, R. W., Massey, C., Duckworth, A. L., & Grant, A. M. (2019). The mixed effects of online diversity training. *PNAS*, 116(16), 7778-7783. https://doi.org/10.1073/pnas.1816076116

Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S., Breda, Z. (2012). Future Higher Education in Tourism Studies and The Labor Market: Gender Perspectives on Expectations and Experiences. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12, 70-90. https://doi.org/10.1080/15313220.2012.650095

Cruz, A. (2013). Gettin' Down Home with the Neelys: gastroporn and televisual performances of gender, race, and sexuality. *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, 23(3), 323-349. https://doi.org/10.1080/0740770X.2013.853916

Demir, M. (2011). Discrimination in the working life: A sample of the tourism sector. *International Journal of Human Sciences*, 8(1), 760-784. https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/1602

De Silva, J. & Thulemark, M. (2022). Can you break through a cement ceiling? Female chefs' possibilities for a career in the Sri Lankan culinary industry. *Anatolia*, 33(3), 507-510. https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2015696

Dogan, M. (2017). The Role of Cookery Vocation in The Tourism Sector on Women Employment. *The Online Journal of Science and Technology*, 7(1), 127-132. https://tojsat.net/journals/tojsat/articles/v07i01/v07i01-22.pdf

Dogru, A. (2010). Glass Ceiling Barriers of Female Employees and Their Effect on Job Satisfaction. Afyon Kocatepe University Faculty of Medicine Example Unpublished Master's thesis, Dumlupınar University Social Sciences Institute, 78.

Eagly, A., & Carli, L. L. (2007). Women and the labyrinth of leadership. *Harward Bussiness Review*, 85(9), 62-71.

Farrell, M. M. (2022). Cheffes de Cuisine: Women and Work in the Professional French Kitchen. *European Journal of Food Drink and Society*, 2(1), 67-71. https://doi.org/10.21427/J4NQ-2A36

García-Henche, B., & Cuesta-Valiño, P. (2022). The increasing visibility of women in gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100589. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100589

Guerrina, R. (2002). Mothering in Europe Feminist critique of European policies on motherhood and employment. *European Journal of Women's Studies*, 9(1), 49-68. https://doi.org/10.1177/1350506802009001381

Guide Michelin (2014). *Guide Michelin France 2014*. Boulogne-Billancourt, France: Le Guide Michelin.

Harris, D. A., & Giuffre, P. A. (2015). *Taking the heat: Women chefs and gender inequality in the professional kitchen*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Hendley, A., & Hurwitz, H. M. (2023). Elite Feminist Adherence and Framing: Women Nobel Laureates Speak Out against Gender Inequality. *Sociological Focus*, 56(2), 153-171. https://doi.org/10.1080/00380237.2023.2178047

Karakus, E., Mutlu, E., & Diker, C. Y. (2018). Gender Analysis of the National Curricula for Primary and Secondary Level Compulsory Courses. *Istanbul University Journal of Women's Studies*, 17, 31-54. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/559860

Kelly, C. R. (2015). Cooking Without Women: The Rhetoric of the New Culinary Male. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 12(2), 200-204. https://doi.org/10.1080/14791420.2015.1014152

Kurnaz, A., Selcuk K., S., & Kilic, B. (2018). Evaluation of Women Chefs in Professional Kitchens. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3) 119-130. https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/467

Lemoine, R. (2012). Gastronomie: La revanche des femmes chefs. *Le Parisien*.

Martin, P., & Barnard, A. (2013). The experience of women in male-dominated occupations: A constructivist grounded theory inquiry. *Journal of Industrial Psychology*, 39(2), 1-12. https://hdl.handle.net/10520/EJC137802

Oktay, S., & Guden, N. (2023). Why are the cook chefs always male: Research on the cook chefs who work at hotel cuisines. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1), 13-18. https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-13

Orido, C. (2017). Challenges Faced by Female Chefs in The Kenyan Hospitality Industry: A Study Through an African Oral Tradition of Storytelling,

Unpublished Degree of Master, Auckland University of Technology, Hospitality Management, New Zealand.

Oxford Dictionary (2019). Discrimination. Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/discrimination?q=discrimination

Pelit, E., Guçer, E., & Demirbag, Ş. A. (2016). The Effects of The Problems Faced by Female Workers on Its' Intention to Quit: A Research on Hotels. *Mehmet Akif Ersoy University Social Sciences Institute Journal*, 8(15), 43-65. https://doi.org/10.20875/sb.16565

Rouhanizadeh, B., & Kermanshachi, S. (2021). A gender-based analysis of workforce promotion factors in U.S. transportation agencies. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 12, 100457. https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100457

Septiani, I. Y., & Siscawati, M. (2023). The battle of female chefs in facing dominant social norms. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 24(2), 225-244. https://doi.org/10.17510/wacana.v24i2.1171

Sull, D., & Sull, C. (2023). The Toxic Culture Gap Shows Companies Are Failing Women. *MIT Sloan Management Review*, 64(3), 1-9.

Szabo, M. (2014). Men Nurturing Through Food: Challenging Gender Dichotomies Around Domestic Cooking. *Journal of Gender Studies*, 23(1), 18-31. https://doi.org/10.1080/09589236.2012.711945

Szmodis, A. (2018). The Feminization of Baking and Pastry Work: Dissecting Gender Roles in the Food Service Industry. *Johnson & Wales University, Honors Theses- Providence Campus, John Hazen White College of Arts & Sciences.*

Temizkan, R., & Uslu, A. N. (2023). The number of women in the cooking profession is low: Is it just because of gender discrimination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100711. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100711

Uguz, S. C., & Topbas, F. (2014). Gender and Women Labor Force: A Descriptive Approach to Tourism Sector. *The Journal of Academic Social Science*, 2(7), 487-509.

Yates, J., & Skinner, S. (2021). How do female engineers conceptualize career advancement in engineering: A template analysis. *Career Development International*, 26(5), 697-719. https://doi.org/10.1108/CDI-01-2021-0016

Bölüm 8

Gastronomi Dünyasına Güncel Bir Bakış: Nörogastronomi

Yıldız Ünlü[1]

Özet

Gastronominin içerisinde yer alan nörobilim ile ilişkilendirilen nörogastronomi insanların beslenme alışkanlıkları ve tecrübeleri üzerinde araştırmalar yapan aynı zamanda lezzet olgusunun beyinde oluşum şekline odaklanan bir bilim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nörogastronomi beş duyu organına iletilen uyarıları esas alarak farklı algılar yaratmaktadır. İnsanlar aynı yiyecekleri yemelerine aynı içecekleri tüketmelerine rağmen farklı lezzetler algılayabilmektedir. Bu durumun sebebi ise lezzet algısı ile beyin arasındaki bağlantıdır. Güncel bir yaklaşım olan nörogastronomi, insan beyni ile gıdalar arasındaki ilişkiyi inceleyerek sinir bilimi ve gastronomiyi birbirine yakınlaştırmıştır. Böylelikle insan yaşamı daha üst düzey bir hale getirilerek, duyularla lezzet algısında değişikliklerin olabileceği gözler önüne serilmiştir. Bu yüzden bu çalışmada nörogastronomi konusunu esas almış araştırmalar incelenerek bilgilerin bir araya toplanması sağlanmış ve ilgili alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda gıda sektöründe faaliyet gösteren birçok kişi ve bilim insanlarının nörogastronomi alanına son dönemlerde ağırlık verdiği gözlemlenmiş hem pazarlama hem de gastronomi alanında öneminin giderek arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

1.Giriş

Beslenme ihtiyacının fizyolojik ihtiyacın dışında yaşamsal bir sosyal olgu olarak görülmesinin ardından gastronomi uzun dönemlerden beri hayatımızda olan yeme içme sanatı olarak değerlendirilen bir kavramdır (Csergo, 2016; Perullo, 2018). Günümüzde artan kitleleşme, yemek yapmak için ayrılan zamanın kısalması, artan iş gezileri, insanların boş vakitlerini daha verimli değerlendirme ihtiyacı kişileri aperatif, hızlı ve bir o kadar da bilinçsiz tüketime sürüklemektedir. Beslenme kültürünün

1 Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Pazarlar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Kütahya- Türkiye

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1840

bu şekilde değişmesi sonucunda psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar ortaya çıkmakta aynı zamanda toplumun sosyo-kültürel yapısının farklı bir forma dönüşmesine neden olmaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2016; Kurgun, 2017). Dönüşüme uğrayan sosyo-kültürel yapı ile birlikte bireylerin yaptığı aktiviteler, yeme içme davranışları gibi birçok faaliyetlerin değişmesi de gastronomi olgusunu bir adım öteye taşıyıp, gastronominin sosyolojik bir algı olarak değerlendirilmesi gerektiği fikrini baskın hale getirmiştir.

Gastronomi olgusu, bireylerin yeme alışkanlıklarını etkileyen bir dizi faktörü de kapsar. Bu faktörlere fiziksel açıdan bakıldığında çevre, ses, yemek yenilen mekan, ışık ve ısı gibi unsurlar kapsamında yer alırken, sosyal olarak değerlendirildiğinde; ekonomik koşullar, inanç, kültür ve sosyo-demografik yapı gibi etkenler karşımıza çıkar. Aynı zamanda bedensel süreçler, hormonlar ve iştah gibi unsurlarda biyolojik faktör olarak etkilidir (Yılmaz, 2013; Özkan & Bilici, 2018; Özgüneş ve diğerleri, 2021). Bireylerin stres düzeyleri, duygusal değişkenler, nörolojik ve diğer psikolojik faktörler de yeme- içme davranışını etkilemektedir (Özkan & Bilici, 2018). Bu bağlamda gastronomi olgusu bir dizi disiplinler arası faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir (Seyitoğlu, 2021). Yiyecek tüketiminde kullanılan ürünlerin yanı sıra da ritim, müzik gibi unsurların beslenmeyi etkilemesinden kaynaklı olarak gastronomi multidisipliner bir yapı oluşturmaktadır. Özellikle tadım esnasında tat ile birlikte algılanan koku, kinestetik ve termal etkenlerde bireylerde duygu durumunu etkilemektedir. Bu tür unsurlar kişilerin yiyecekleri bazen iştahını artırarak aşırı ve hızlı yemesine bazen de yiyecekten iğrenerek, uzaklaşma durumunun oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü uyarıcı etkenler besin ağıza alınmadan önce veya sonra sinir hücrelerini harekete geçirerek çevresel ve merkezi sinir sistemini etkileyebilmektedir. Öyle ki uzun yıllardan bu yana beslenme, canlıları psikolojik ve nörolojik olarak etkileyip etkilemediği tıp, modern psikoloji, eczacılık, biyoloji, fizik ve kimya gibi temel bilimlerin yanı sıra gastronomi alanının da ilgilendiği güncel konular arasında yer almaktadır (Glibowski & Misztal, 2016; Beyhan & Taş, 2019; İnan, 2021). Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise elde edilen bulgularda merkezi sinir sisteminin yalnızca genetik belirleyici etkenler tarafından değil aynı zamanda çevresel faktörler tarafında da uyarıldığı kanısına varılmıştır (Demircioğlu & Yabancı; 2003; Koban ve diğerleri, 2017; Diószegi ve diğerleri, 2019; Nolden & Feeney, 2020; Muslu & Gökçay, 2021). Yiyecek ve içecek tüketimi de çevresel faktörler içerisinde değerlendirilen bir unsur olduğundan sinir sistemini uyaran temel yapılar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tüketilen tüm besinler vücut gelişiminin yanı sıra kişilik gelişimi ve sinir sistemine de

doğrudan etki etmektedir (Cortés-Albornoz ve diğerleri, 2021; Cusick ve diğerleri, 2021; Ekstrand ve diğerleri, 2021; Norris ve diğerleri, 2021).

Tüketilen her besin maddesi, vücudun yanı sıra beynin ihtiyaç duyduğu önemli bir yakıt konumundadır. Besinler insanda fiziksel ve duygusal olarak etki yaratmaktadır. İnsan beyni, yiyeceklerde bulunan aromaları filtreleyerek aromaların bazılarını dikkate alırken bazılarını dikkate almamaktadır. Bu dikkat çeken unsurlar sayesinde ise hangi besinlerin tüketilip hangilerinin tüketilmeyeceği konusunda karar verme süreci etkilenmektedir (Özenoğlu, 2017). Yiyecek tüketiminden önce bile insan beyni, vücudun sindirecek olduğu besinlerin tadı ve aroması üzerine varsayımlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte beyin, yiyecek ve içeceğe dair yapılan deneyimin beğeni durumuna göre yargılamalarda bulunmakta, bu bahsedilen olay da "hedonik beklenti" olarak bilinmektedir. Tüketilen her yiyeceğin duyu organları ile fiziken algılanan tüm etkenleri ve içinde bulunulan açlık-tokluk durumlarının bireyde oluşturduğu etki her seferinde değişiklik göstermektedir. Yemek yeme eylemi öncesindeki beklenti ve sonrasında gelen tatmin olmayı isteme duygusu bireylerin yemek yeme alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Yemek yeme zevkinin büyük bir çoğunluğu ise beklentidir. Bir yemeği mükemmel olarak tanımlamak için de yalnızca tabaktaki lezzeti esas almamak gereklidir. Yiyeceğin tadından ziyade bir şeye mükemmel demek için çok daha fazlasının olması, düşünülmesi gereken bir gerçektir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Tüketildiğinde zevk veren ürünleri hazırlayan gıda sektörü elemanları da tüketimi daha fazla sağlamak için insanların hangi lezzetlere duyarlı olduğunu ve bu ürünlere nasıl bağımlılık kazandırabileceği konusundaki çalışmalara sermayelerinin büyük bir kısmını ayırmaktadır (Schlosser, 2004). Günümüzde tüketilen ve üretim aşamalarının nasıl olduğu hakkında herhangi bir bilginin olmadığı gıda ürünlerinin market reyonlarında yüzlerce çeşit ve markada tüketime sunulması, her türlü meyve ve sebzenin her mevsimde raflarda yer alması gıda üretiminin arka plandaki durumunu ortaya koymaktadır. Gıdalar ile ilgili çalışma yürüten tasarımcılar her zaman birden fazla duyuyu harekete geçirmeye uğraşmakta böylelikle duyusal uygunluk sayesinde tüketicinin tercihi farklı deneyimlere yol açabilmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Yiyecek ve içecek olgusunun birçok alan ve bilim dalıyla ilişkili olması yemek yeme faaliyetini farklı boyutlara taşımanın yolunu açmıştır. Her geçen günde gelişen ve dönüşen gastronomi dünyası da özgün konuları kapsamı içine almıştır. Bu konulardan yenisi ise "nörogastronomi"dir. Yiyecek- içecek üretici ve tüketicilerinin yakından ilgilendiği bir kavram olan nörogastronomi; herhangi bir ürünü standartlarının dışında farklı bir konseptte tüketmek o ürünü daha lezzetli yapıyorsa yalnızca lezzeti esas

alarak değil tadın dışında kalan diğer bileşenlerin de ele alınıp, incelenmesi gerektiğini öngörmektedir (Kurgun, 2016). Beslenme uzmanları, biyologlar ve psikologlar gibi mutfağa ve duyusal fonksiyonlara merak duyan herkesi kapsayan nörogastronomi geniş bir kapsamı bulunan kavram olma özelliğine sahiptir (Doty, 2012).

2. Nörogastronomi

İnsanoğlu hayatı boyunca her gün yemek yeme gereksinimi duyar. Fakat yaşamsal fonksiyonların gerçekleşmesi dışında neden yeme isteğinin oluştuğuna dair yargılar son 20 yıldır yapılan çalışmalar sonucunda yorumlanmaya başlanmıştır. Bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar ile birlikte ortaya çıkan bulgular, insanların açlık veya tokluk halinde yemek yeme isteğinin oluşması hormonlar tarafından kontrol edilen bir durum olarak açıklanmaktadır. Ancak hormonal değişkenler neden bazı yiyeceklerin sevdiğildiğini bazılarının ise sevilmediğini açıklayamadıkları gibi; sevilen veya sevilmeyen yemeklerin tam olarak neye dayanarak istenip istenmediği de açıklanamamaktadır. Bu tür soruların açıklananamasından dolayı yiyeceklerin tatları üzerine yoğunlaşan, cevapsız sorulara yanıt arayan yeni bir bilim ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin tatlarının içerdiği malzemelere göre şekillendiği, yemeğin başlı başına bir tat molekülü içermeyip, bu tat moleküllerinin beyin tarafından üretildiği düşüncesiyle bağdaştırılan yeni bilime nörogastronomi adı verilmektedir (Shepherd, 2012).

Nörogastronominin ilk ortaya çıkış sebebi hasta insanların veya tat algısında bir bozukluk oluşmuş kişilerin rahatsızlıklarına iyi gelecek ve sağlıklı gıdaları nasıl tüketmeleri gerektiğine dair çalışmaların yapılmasıdır. Nörogastronomi çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlara göre; bir yiyecekten algılanan lezzet ve tat algısı koku, işitme, görme ve tat duyuları aracılığıyla değişiklik göstermektedir (Çılgınoğlu & Çılgınoğlu, 2022). Bu bağlamda nörogastronomi; gıdalara özgü koku, lezzet, doku, görsel unsurlar, sıcaklık ve işitsel uyarıcıların meydana getirmiş olduğu ahengin beyine iletilmesi ve beynin bu uyaranları nasıl algıladığı ile ilgilidir (Yılmaz, Akay & Er, 2021; Uslu & Sözen, 2019). Başka bir ifade ile nörogastronomi, yiyecekler ve duyular arasında kurulan bağlantının beyin tarafından algılanma şeklinin araştırılmasını öngören yeni bir alandır (Hasdemir, Boran & Küçükkömürler, 2022). Tüketim algısı üzerine yoğunlaşan nörogastronomi; gıdaların renkleri, görüntüleri ve sunuldukları tabakların şekilleri gibi faktörlerin tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi ortaya çıkarmaktadır (Güner & Aydoğdu, 2022). Tüketiciler çoğunlukla yemek tercihlerini farkında olmadıkları sebeplere bağlı olarak yapmaktadır. Öte yandan yiyecek tüketimi ile ilgili karar verme sebepleri, tüketicilerin yalnızca fikirleri doğrultusunda

olması zor bir durumdur. Çünkü tüketici yiyecek seçimi sırasında karmaşık duygular, davranışlar ve değerlerden etkilenmektedir. Mülakat ve anket gibi nitel yöntemler kullanılarak tüketicinin bir reklama ya da ürüne karşı verdiği tepkinin ölçülmesi zamana bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Ancak son zamanlarda tüketici davranışlarını inceleyebilmek için "nörobilimsel" yöntemlerden yararlanan multidisipliner bir konu olan "nöropazarlama" da adından söz ettiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Stasi ve diğerleri, 2018).

Nörogastronomi kavramını ilk defa Shepherd 2006 yılında Nature dergisine yazmış olduğu bir makalede dile getirmiştir. Shepherd (2006) çalışmasında nörogastronominin, Harold McGee ve Shirley Corriher tarafından öne sürülen ve 1980 yıllarından itibaren popüler bir akım haline gelmeye başlayan moleküler gastronominin bir devamı niteliğinde olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda biyokimya ve yemek hazırlamanın birbiri ile harmanlanmasının Nörogastronomi olarak anılabileceğinin mümkün olduğunu dile getirmiştir. Shepherd tarafından öne sürülen bu düşüncenin akademik çevre tarafından da onaylanması ile birlikte "nörogastronomi" kabul görmüş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kentucky Üniversitesi'nin nöropsikoloji bölümünde görev yapan Nöroloji profesörü olan Dan Han ve şef Fred Morin 2012 yılında Montreal'de katıldıkları bir konferansta nörogastronominin önemini vurgulamış, alanın gelişebilmesi için bilim insanları ve şeflerin bir araya gelerek çalışmalar yürütmesi gerektiği fikrini öne sürmüşlerdir. 2015 yılı itibari ile de Kentucky Üniversitesi'nde Uluslararası Nörogastronomi Derneği (ISN) kurulmuştur (Herz, 2015). Topluluğun kuruluş misyonu, insan yaşamının kalitesini artırmak ve davranışların beyin ile ilişkisi hakkında güncel bilgi üretip, nörogastronomiyi bir bilim, sanat ve sağlık mesleği olarak geliştirmektir (International Society of Neurogastronomy-ISN, 2023). Dan Han 2015 yılında "Klinik Nörogastronomi" kavramını nörogastronominin uygulamalı klinik disiplini şeklinde tanıtmıştır. Aynı yıl Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu öncülüğünde Kentucky Üniversitesi'nde ilk sempozyum düzenlenmiştir. Sempozyumda nörobilim, klinik uygulamalar ve mutfak sanatları gibi çeşitli konular ele alınmış, molalar esnasında katılımcılara tatlarının algılanmasında dilin ötesinde başka unsurların da etkili olduğunu gösterebilmek adına sekiz farklı tadım istasyonu kurularak katılımcıların bu istasyonlarda tadım yapması sağlanmıştır. Tadım sırasında sakin müzikle eşleştirilen yiyecekler ve sert bir müzik ile eleştirilen yiyeceklerin lezzet algısında farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir (Perry & Dawahare, 2015).

Algılama, hissedilen olguların duyu organları ile çeşitli formlarda anlamlandırılarak yorumlanmasıdır. Farklı bir ürün tüketildiğinde her

ne kadar alışık olunmayan bir yiyecekte olsa hemen tanıdık bir lezzete bağdaştırma yoluna gidilmektedir. Bu durum öncesinde hiç dokunulmamış, görülmemiş ve deneyimlenmemiş gıdalar içinde geçerlidir (Cankül & Uslu, 2020). Algılananlar sadece uyarıcı nesnenin yapısıyla değil; isteklere, tutumlara, bulunulan ortama, hedeflere ve deneyimlere bağlıdır. Algılama olayı da karmaşık bir yapı ile gerçekleşmektedir. Algıyı etkileyen unsurlara bakıldığında ise; duygular, algıya hazır olma, ihtiyaçlar, dürtü, güdü, beklenti, zihinsel durum, psikoloji, önyargı, sosyal çevre, ilgi, meslek ve fiziki çevre gibi birçok unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar sayesinde bir ürünü algılama şekli herkes tarafından farklı olmaktadır (Okanlı, 2015).

İnsan davranışlarından en karmaşık olanı lezzet algısıdır. Bu karmaşık algılama sistemi de nörogastronomi çalışmaları sayesinde incelenmekte, beynin lezzeti algılama şekli yorumlanmaktadır (Atchley, 2017). Nörogastronomi, tüketilen bir yiyeceğin yeniden üretilerek tadının farklılaştırılması ile ilgili değil, beynin yiyecekleri değişik şekillerde algılayabilmesi için neler yapılabilir üzerinde çalışmaktadır. Örnek ile açıklamak gerekirse; nörogastronomi elmanın tadında değişiklik yapmakla ilgilenmeyip bundan ziyade insan beyninin elmanın lezzetli olduğunu düşünmesini nasıl sağlayabiliriz ile ilgilenmektedir (Kurgun, 2017). Tüketilen yiyeceklerin sinir sistemini yani duyuları hangi şekilde uyardığını incelemek halihazırda gastronominin kapsamına girmektedir. Nörogastronomi ise sinir sistemi ve yiyecekler arasındaki ilişkinin araştırılmasını geliştirerek nöroloji alanındaki bilim insanları ile mutfak alanında uzman şefleri bir araya getiren güncel ve dikkat çekici bir alandır (Batu, 2017). Günümüzde yeni bir çalışma alanı olan nörogastronominin ana konusu tüketilen gıdaların beyin tarafından ne ölçüde algılandığıdır. Nörogastronominin üzerinde durduğu diğer alan ise; duygular, anılar, psikolojik ve toplumsal sonuçlar ile yeme alışkanlıklarıdır. Bu konuların dışında sağlıklı beslenme ve yeme bozuklukları konularını da ele almaktadır. Nörogastronominin teoriğinden ziyade uygulama alanına örnek vermek gerekirse; yüksek şeker içeren gıdaların sebep olduğu geçici mutluluk hissiyatı ve diyabet ilişkisidir. İnsanlarda yüksek şeker tüketiminden sonra diyabetin ortaya çıkma tedirginliği vardır. Nörogastronomi tam bu sırada beynin yiyecekleri algılama şekline müdahale etmekte ve oluşan algıyı yanıltmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir (Yıldız, 2016).

Nörogastronomi güncel bir alandır. Konu ile ilgili çalışmalar günümüzde gastronominin daha da ilerlemesi ile sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda nörogastronominin bilimsel gelişim süreci çok eskiye dayanmak ile birlikte aşağıdaki gibidir;

2.1. Nörogastronominin Kronolojik Gelişimi:

2006: Nature Dergisi'nde yayınlanan Gordon Shepherd tarafından yapılan çalışmada "Nörogastronomi" kavramından ilk defa söz edilmiştir.

2012: Shepherd "Neurogastronomy" adlı kitabını yayınlayarak, nörogastronomiyi tanımlayıp kitabında koku ve tat üzerinde durmuştur.

2012: Nöroloji profesörü olan Dan Han ve şef Fred Morin 2012 yılında Montreal'de katıldıkları bir konferansta nörogastronominin alanının gelişebilmesi için bilim insanları ve şeflerin bir araya gelerek çalışmalar yürütmesi gerektiği fikrini öne sürmüşlerdir.

2014: Doktor McClintock tarafından, koku reseptörlerini inceleyebilmek için testler icat edilmiştir.

2014: Tarım ve gıda teknolojisi, temel bilimler, klinik bilimler ve mutfak sanatları alanında uzman kişiler tarafından Uluslararası Nörogastronomi Derneği oluşturulmuştur.

2015: Kentucky Üniversitesi'nde Uluslararası Nörogastronomi Derneği (ISN) kurulmuştur.

2015: Kentucky Üniversitesi Tıp Fakültesi ve UK HealthCare'de Nörogastronomi derneği önceliğinde sempozyum gerçekleştirilmiştir.

2015: Dan Han, PsyD, Neurogastronomy'nin uygulamalı klinik çeviri disiplini olarak "Clinical Neurogastronomy" kavramının tanımını yapmıştır.

2016: Uluslararası Nörogastronomi Derneği, Ulusal Sağlık Enstitüleri/ Ulusal Sağırlık ve Diğer İletişim Bozuklukları Enstitüsü, Koku ve Tat Bölümü tarafından verilen R13 ödülünü alarak bu kurumlar tarafından resmen finanse edilmiştir.

2016: Dan Han, PsyD, küresel sağlık ve gıda sürdürülebilirliği için bir Nörogastronomi uygulaması olan "Lezzet Ekonomisi" kavramının tanıtımını yapmıştır.

2017: Uluslararası Nörogastronomi Derneği'ne Ulusal Sağlık Enstitüleri / Ulusal Sağırlık ve Diğer İletişim Bozuklukları Enstitüsü tarafından çok yıllı R13 ödülü verilmiştir (Behremen, 2022).

Günümüzde Nörogastronomi alanında çalışmalara ağırlık verilmeye devam edilmektedir. Güncel bir konu olan nörogastronomi için duyu organları ile algılamanın üzerinde yoğunlaşılıp, lezzet algısını etkileyen unsurlar ayrıca değerlendirilmektedir. Bu bağlamda lezzzet algısını etkileyen duyusal faktörlere ayrıca değinilmesi gerekmektedir.

3. Lezzet Algısı

İnsanoğlu: biyolojik, psikolojik ve sosyal yapılara sahip bir canlı olarak bilinmektedir. Bu yüzden insan davranışları ve algılama çevresel, biyolojik ve sosyal olgulardan etkilenmektedir. Hiç şüphesiz ki bu olgular insanların gıda tüketiminde etkisini büyük ölçüde göstermektedir (Bakır ve diğerleri, 2022). Bir yiyeceği algılama; gıdaya dair duyusal bilginin alınarak, yorumlanması, ne olduğunun seçilmesi ve nihai olarak açıklanması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda algı olgusu, duyu organlarının gıda tüketimi sırasında fiziki olarak uyarılması ile sinir sisteminde oluşan sinyallerden meydana gelmektedir (Kara, 2020). Böylelikle duyular vasıtasıyla beyne iletilen gönderiler birleştirilerek anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Algısal seçim sürecinde algıyı etkileyen unsurlar kişiye göre farklılık göstermektedir. Algı seçimine etki eden faktörler ve uyaranlar; kişinin algı eşiği, dış etkenler, ilgi alanları ve seçicilik gibi parametrelerden oluşmaktadır. Bu değişkenler genellikle hayat boyunca elde edilen deneyim ve beklentilerle anlam kazanmaktadır (Gezer, 2012).

Gıdalar tüketildiğinde oluşan his, tat olarak nitelendirilmesine rağmen aslında ağız ile burun aralıklarında bulunan çeşitli reseptörlerin hissettirdiklerinin beyin içinde toplanması sonucu açığa çıkan dönüttür (Işık, 2010). Lezzet ise duyusal deneyimlerin çok yönlü olanıdır. Gıdaların tüketimi esnasında ağızda oluşan tat alma, retronazal koku siyanyalleri ve oral-somatosensoriyel içeren bir algı lezzet olarak tanımlanmaktadır (Small, 2012). Basit haliyle lezzet, damak havsalasıdır (Kanpak, 2009). Yiyecek ve içecek yenildiğinde aynı anda koku alma, tat alma ve kompleks duyu sistemleri uyarılmaktadır. Bu yüzden lezzetin çoklu algılamanın sonucu olduğu düşüncesi hakimdir (Small, 2012). Bu nedenle lezzet algısı yapısal ve bütünsel bir unsur olarak bilinmektedir (Dantec ve diğerleri, 2021). Besin tüketimi sırasında lezzet algısı yiyeceğin kabul edilebilirliğinin ana etmenlerinden biridir. Yiyeceğin ne denli lezzetli olduğu da o yemeğin tekrar istenmesi ile doğru orantılıdır (Kanpak, 2009).

Lezzet ve tat kavramları genellikle birbiri ile karıştırılıyor olsa bile tat, dil üzerindeki reseptörlerin uyarılması ile başlar. Dil tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami gibi çeşitli tatları algılar (Spence, 2013). Bir tadın anlaşılması için yiyeceğin ısırılması ile tükürük bezleri içerisinde bulunan enzimlerin parçalanması gerekir. Gıdanın çiğnenmesiyle de dilde bulunan papilalara temas gerçekleşir. Her yetişkin bireyde ortalama 2000 ila 4000 adet arasında tat tomurcuklarının olduğu düşünülmektedir. Bu var olan tat tomurcukları 10 ile 50 düzeyinde duyu hücresi taşımakta ve her hafta bu hücreler yenilenmektedir. Böylelikle duyu hücreleri tüketilen besinlerdeki tatları

beyne iletme görevini üstlenmektedir. Bu nedenle bazı zamanlar besinlerin tatları üst seviyede algılanmamaktadır. Lezzet oluşumunda ise yalnızca tat alma duyusunun etkili olduğunu düşünmek yanlış bir kanı olur. Lezzeti etkileyen unsurlara bakıldığında tat alma ile birlikte görme, koku, işitme ve dokunma duyuları bir arada görev almaktadır (Baral, 2015). Görme, tat alma, koklama, işitme ve dokunma olarak 5 temel duyu insanların yeme içme faaliyetlerini değiştirebilmektedir. Psikolojik olarak "uyaran" adı verilen etkiler duyusal deneyim ve tetikçilere karşı verilen dönütler duyular ve yemek arasında olumlu ya da olumsuz ilişkiyi açıklamaktadır (Boyacı, 2019). Temel duyularla edinilen deneyim ve bilgiler duyusal deneyim olarak adlandırılmaktadır. Bu duyusal deneyimler sayesinde insanların yiyeceklere karşı bakış açıları farklılık göstermektedir (Cankül & Uslu, 2020).

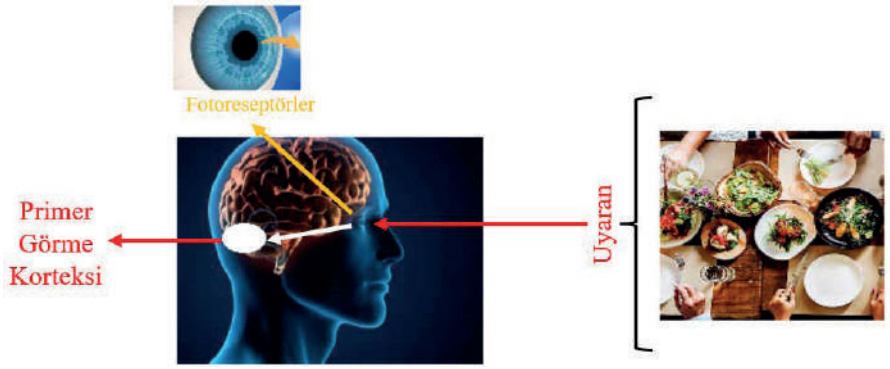
4.Duyular

İnsanoğlunda tat alma sisteminin işleyişi, uyarıcılardan alınan verilerin beyindeki sinirlere ulaşma aşamasında temsilcilik eden beş temel duyu ile başlamaktadır. Her bir duyunun ya duyuların sağladığı etki duyusal deneyim olarak adlandırılmaktadır (Dorukhan, 2019). Duyusal deneyim kişilerin bir şey üzerinde güdülenme ve kavramaya karşı olan etkisi nedeniyle gıda pazarı dahil birçok alan tarafından incelenmektedir. Bu bağlamda duyusal algılama beş farklı başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; görme, tat alma, koklama, dokunma ve işitme duyularıdır. (Karaman & Çetinkaya, 2020). Dokunma, görme, duyma, koklama ve tat alma olarak tanımlanan duyular, gıda tüketiminin duyusal sürecinin hissedilmesine neden olurken aynı zamanda fiziksel olarak yaşanılan hazzın kişisel tatmin olma duygusunu da artırmaktadır (Kök & Gençer, 2023). Duyular aşağıda alt başlıklar halinde detaylı açıklanmıştır.

4.1.Görme

Gıda algısının beyinde oluşması için ilk girdiyi sağlayıp, tat ile ilgili beklentiyi artıran ve yiyeceklerin beyin içerisinde kabul ya da reddedilmesine neden olan duyu "görme" duyusudur. Görsel olarak güzel hazırlanmış, albenili servis edilen yemekler tadım yapmadan önce bile daha lezzetli olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra, görsel tasarımında uğraşılmış yemeğin servis edilme şekli ile birlikte yemeğin koku algısını da uyardığı doğrulanmıştır (Çılgınoğlu & Çılgınoğlu, 2022). Görme, tükürük bezlerini aktif etmek için otonom sinirleri uyararak, gıdayı tüketmek ve sindirimi gerçekleştirebilmek için ağız içerisindeki tükürük salgısını harekete geçirir. Açlık halinde ya da normal bir durumda bile lezzetli bir yemeği görmek ağzın sulanmasına neden olur. Bu sayede kişi yeme eğilimine yönelir. Bu yüzden görme, yiyeceğin ağız

içerisindeyken bıraktığı etkide bir katkısının olmamasına rağmen yiyeceği yemeden önceki anda lezzeti algılamanın parçasından biridir (Shepherd, 2012). Romalı bir gurme olan Apicius 'da "İlk tadın her zaman gözlerle başladığını" belirterek görme duyusunun önemini vurgulamıştır. Yang'ın "Bir yemeğin görsel hissi, lezzeti kadar önemlidir." ifadesi de bu durumu destekleyen nitelikte bir sözdür (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).



Şekil 1. Görme Süreci (Şengül & Adabalı, 2023).

Bir durumun algılanması önceki yaşantı ve deneyimlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Bu yüzden ilk defa görülen bir objeye veya önceden bilinen bir nesneye verilen tepki aynı olmamaktadır. Önceden bilinen nesneye tepkisiz kalınırken, ilk defa görülen objeye bir anlam yüklenebilir. Renkler ve kavramlar insanda istemsizce şartlanma oluşturmaktadır. Örneğin; kırmızı renkte görmeye alışılmış bir gıdayı farklı bir form veya renkte görmek algı yanılmasına sebep olmaktadır. Çünkü insanoğlu doğadaki her rengi belirli objelerle bağdaştırmaktadır. Bu nedenle farklı bir şekilde görülen nesnelerde yabancılık çekilmektedir (Özdemir, 2005). Renkler herkes için aynı izlenimi verecek diye bir durum söz konusu değildir. Farklı coğrafyalarda yaşayan kişiler arasında renklerin anlamları ve kavramları ayrı olabilmektedir. Renk değişiklikleri lezzet algısını da etkileyip, değiştirmektedir. Spence ve ark. (2010) yaptıkları bir çalışmada gıda ve renk uyumunu incelemişlerdir. Çalışmada katılımcılara kırmızı bir meyveden üretilmiş içecek sunulmuş ve tadım yapılmıştır. Tadımdan önce içeceğin vişne ya da çilek suyu olabileceğine dair varsayımlarda bulunulmuştur. Bu sonuca ulaşılmasında insanların algısında oluşan gıda ve renk uyumu sebep olmuştur. Yürütülen başka bir çalışmada ise katılımcılara yeşil renkli ama vişne aromalı bir içecek sunulmuş, tadımdan önce tahminde bulunulması istenmiştir. Katılımcıların çoğu içeceğin misket limonlu olacağını belirtmiştir. Fakat tadına bakılan içeceğin hiçte öyle olmadığı anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen deneyler sonucunda tadım

testine katılan kişilerin renk uyumu olmayan gıdaları yanlış tahmin ettiği gözlemlenmiştir (Spence ve diğerleri., 2010).

Tüketilen yiyeceklerin lezzet ve renk ilişkisi, bilinen bir ürünün farklı bir renk ile eşleştirilmesi içeceğin albenisini kaybetmesine, lezzetsiz olmasına neden olabilmektedir. Bu duruma "şartlandırılmış tat lezzet ilişkisi" veya "görsel gıda hafızası" olarak adlandırılmaktadır. Tüketilecek gıdaların renk seçimleri zorlu bir süreçtir. Tercih edilen renk her zaman beğenilmeyip, ilgi görmeyebilir. Örneğin; bir içecek üreticisi PepsiCo, Crystal Pepsi adıyla yeni bir ürün satışa çıkarmıştır. İçeceğin içerisindeki malzemeler popüler olan içeceğiyle aynı olmasına rağmen yeni ürünün ambalajının renginin farklı olması tüketicilerin ürünü tercih etmemesine neden olmuştur. Tüketicilerde Crystal Pepsi'nin kola hissini karşılamadığı gibi bir lezzet algısı oluşmuştur. Örnekte olduğu gibi renkler insanların algılamasında büyük bir etkiye sahiptir. Renklerin psikolojik etkilerinin olduğu da bilimsel olarak kabul görmüş bir gerçektir (Shepherd, 2012).

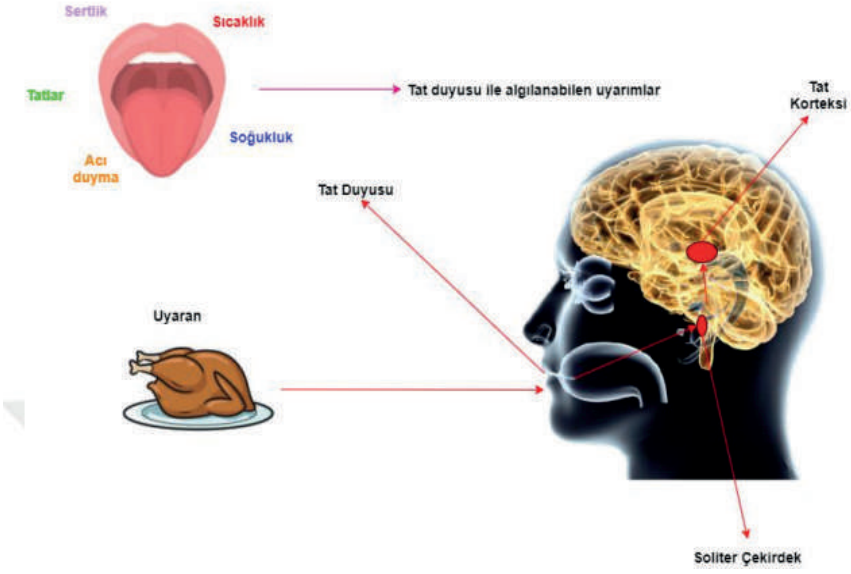
Tablo 1. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

Renk Türü	Renk Türünün Etkileri
Kırmızı	Aşkın, dikkatin rengi olarak tabir edilen kırmızı, hareketliliği artırma, ilgi çekici bir renk olması, fedakârlık, cesaret, cömertlik ifade eder. Kırmızı rengin çok kullanılması durumunda tehlike, sertlik, şiddet ifade edebilmektedir.
Mavi	Yumuşak başlılık, iyi niyet, hoşnutluk, merhamet, dürüstlük, uzlaşma, huzur, heyecan giderici, gevşetici etkileri çağrıştırmaktadır. Mavi ışığın uyku getirici, gevşetici, ağrı kesici etkileri mevcuttur.
Yeşil	Doğada çok fazla bulunan bir renk olan yeşil, serinletici ve sakinleştirici bir yapıya sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, doğa, bilgelik ve inanç etkileri uyandırmaktadır.
Beyaz	Saflığın, temizliğin temsilcisi olarak görülen beyaz, tüm renkleri de içerisinde barındırmaktadır. Açık ve şeffaf olma hali, amaç ifade etmektedir.
Siyah	İyi-kötü, gece-gündüz, yaşam-ölüm gibi ikilemlerin biri beyaz, diğeri siyahtır. Derin bir uyuşmazlığın temsilcisi olarak etkileri mevcuttur. Aynı zamanda yas, pişmanlık, suçluluk gibi sembolleri ifade ettiği gibi derin ve dinlendirici sonsuzluk etkileri de vardır.
Sarı	Renk türleri içerisinde genel kas sinirlerinin gücünü artıran tek renk olarak açıklanmaktadır. Aklın işlevini artırır, anlamayı kolaylaştırdığı gibi uyarıcı etkisi de vardır. Zenginlik, bolluk, şeref, sadakat duygusunu anımsatmaktadır. Entelektüel olmayı sağlar. İddia ve özgürlük ifade etmektedir.
Mor	Asaletin, aristokratların rengi olarak geçmektedir. Utanç, aşk, aklın birleşimi, itibarın gereğidir. Mor, büyük alanlarda korkutucu, huzursuzluk veren bir renk olmanın yanı sıra ilahi aşkı da temsil eder. Ayrıca melankolik duygular içermektedir.
Taba	Kahverenginin içine sarı katılması ile elde edilen kahverengi, resmiyetin içine neşe katılmasını ifade etmektedir. Gerçekçi, yönlendirici, ısrarcılığı ifade etmektedir.
Turuncu	Zenginlik, ışık, verimlilik, neşe, beraberlik, birlik olmaya yönlendirme, önsezi, iyimserlik, çok abartıldığında ise huzursuzluk vermektedir.
Uçuk Pembe	Nezaket, mahcubiyet, çekingenlik, tatlılık.
Kahverengi	Olgun olmayı telkin eden bir renk olan kahverengi, yatıştırıcı, kararlı ve mantıklı kararlar alabilen etkiler uyandırır. Ciddiyeti simgeler.

Kaynak: Özdemir, 2005.

4.2. Tat Alma

Tüm canlılar içerisinde tat alma duyusu en gelişmiş olan ve tadı en iyi algılayan canlı insandır. Tat, genel bir ifadeyle ağız içerisinde parçalanmış halde bulunan uyarıcıları algılayıp, tanıma olarak nitelendirilmektedir. Tat alma duyusu ilk aşamada dil ile dilin arka kısmında bulunan tat reseptörleri tarafından algılanmaktadır. Dudakta, ağızda ve dilde bulunan reseptörler gıdalar ağza alındığı esnada yiyeceğin kimyasal ve fiziksel özellikleri ile eşleştirilmektedir. Bu sayede insanların yiyecek algısı şekillenmektedir. Nörogastronomi açısından da tat alma duyusu son derece önemlidir (Shepherd, 2012).



Şekil 2: Tat Algısı (Uçuk, 2022).

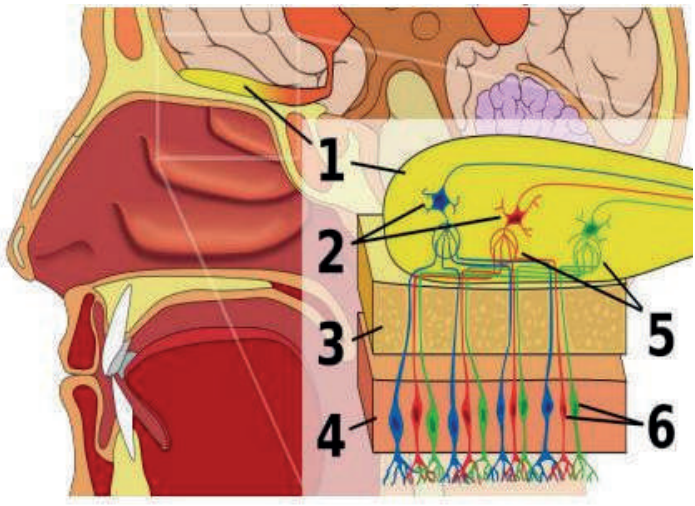
Servis edilen tabağın şekli ve rengi tat algısının biçimlenmesine yardımcı olmaktadır (Bercik ve diğerleri, 2021). Tüketilen yiyeceklere odaklanan ve beş temel duyu ile uyarılan beyin sinirleri şekiller, renkler, kokular gibi çağrışımların etkisiyle tepkiler vermektedir. Nörogastronomi de beynin tat konusunda algısını anlayabilmek için deney ve örneklerle çalışmalar yürütmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

4.3. Koku

Yiyeceklerden alınan koku, beyinde bulunan kanallar sayesinde doğrudan algılanmaktadır (Shepherd, 2012). Burun kanallarında bulunan koku

reseptörleri, gıda ağız içerisine alındıktan sonra uçucu bileşenler vasıtasıyla uyarılarak koku algısını oluşturmaktadır. Tat ve koku birleşimi ise lezzet algısını ortaya çıkarmaktadır (Yaparel & Elmacı, 2016). Koku ve tat bileşenleri arasındaki bağlantı kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenle lezzet bakımından güzel olan yiyeceklerin kokuları da hoş algılanmaktadır. Algılanan kokular beyinin farklı bölgelerindeki uyaranları harekete geçirerek beyin içerisinde koku görselleri oluşturmakta ve bu görüntüler sayesinde tüketilen gıdanın ne olduğunun anlaşılması sağlanmaktadır. Bir koku ilk kez hissedildiğinde bellekte kaydedilmiş diğer kokularla karıştırılır ve böylelikle algılanan koku hakkında geçmiş deneyimlerin sonucuna göre pozitif ya da negatif yönde bir yargıya ulaşılır (Akbaba & Çetinkaya, 2018). Koku faktörü kişilerin restoran tercihlerinde de etkili bir unsurdur. Baştürk (2019) yapmış olduğu çalışmada da yiyecek- içecek yerlerinin tercih edilmesini etkileyen unsurların arasında öncelikle koku ve doku faktörlerinin yer aldığını belirterek, kokunun yiyecek endüstrisi için ne kadar önemli bir ölçüt olduğunu vurgulamıştır.

Aşağıdaki Şekil 3'te koku almanın nasıl gerçekleştiği ve hangi bölgeler aracılığı ile yapıldığı gösterilmektedir.



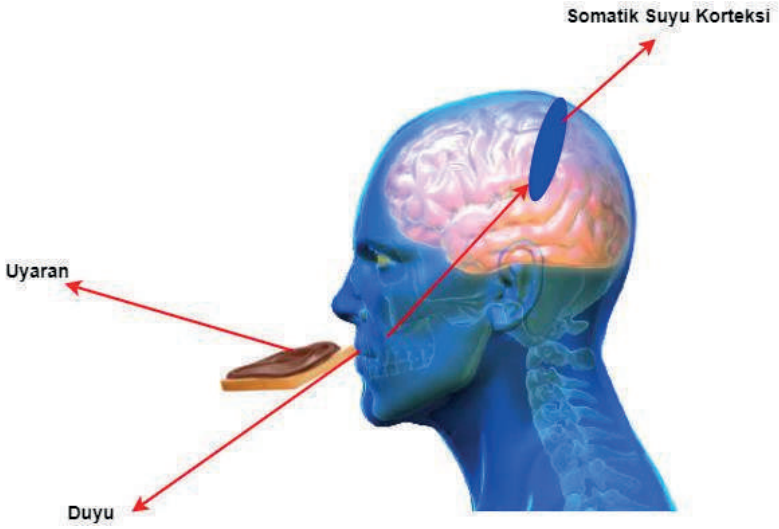
Şekil 3: Koku alma reseptörleri (Paluchová vd., 2017).

1: Koku alma soğanı, 2: Mitral hücreler, 3: Kemik, 4: Burun epiteli, 5: Glomerulus, 6: Koku alma reseptör hücreleri.

Sinyaller, beynin yüksek bölgelerine iletilerek, glomerüllere aktarılır. Daha sonra koku alma reseptör hücreleri aktive olup, elektrik sinyalleri göndererek koku alma faaliyeti gerçekleştirilir.

4.4. Dokunma

Dokunma faaliyeti; bir doku uyaranı tarafından uyarıların, uyarılan istenen kas veya deride yer alan termoreseptörler veya mekanoreseptörler aracılığı ile beyin içerisindeki somatosensörik kortekse iletimi sağlanması sonucu meydana gelmektedir (Mather, 2016; Canan & Dokuyucu, 2018). Dokunma algı süreci Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Dokunma Algısı (Uçuk, 2022).

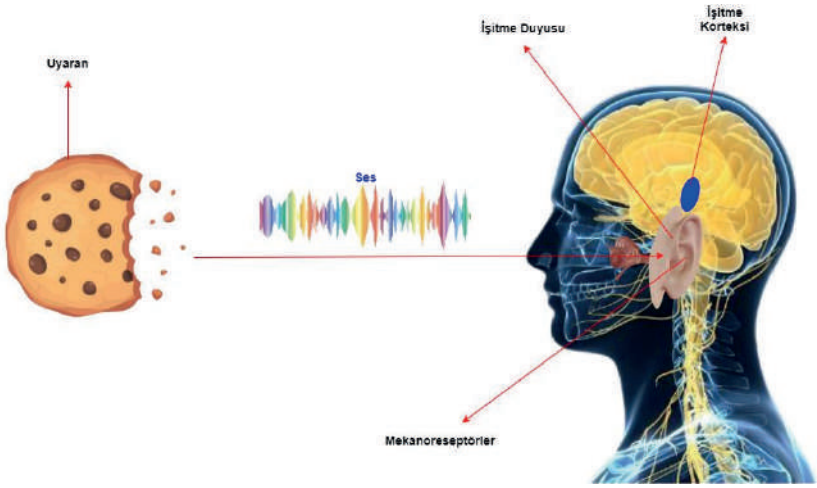
Dış dünya ile insanın birebir temasına öncülük eden dokunma duyusu herhangi bir yüzeyin yumuşaklık, sıcaklık, kırılganlık, doku, kıvam, sululuk gibi özellikleri algılamada kullanılır (Canan & Dokuyucu, 2018; Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019). Dokunma ile elde edilen bilgi direkt bilinç seviyesinde yorumlandığından dolayı uyaranlara karşı verilen tepkinin olasılığı daha olumlu ve gerçekçi olabilmektedir. Çünkü insanların en çok sinir uçlarının yer aldığı bölgeler bu duyularda yer almaktadır (Akkaya, 2021). Yiyeceklerin ağız hissi dokusal özellikleri ile parmak hissi dokusal özellikleri dokunma duyusu aracılığıyla test edilmektedir (Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019). Bu nedenle çoğu markalarda farkındalık oluşturmak ve yenilik yaratmak için bu tür duyulardan faydalanmaktadır (Akkaya, 2021). Yiyeceklerin viskozitesi, ağırlığı, tazeliği, sululuğu, lifliliği, tazeliği, sıcaklığı, soğukluğu, çiğnenebilirliği, yapışkanlığı, sertliği ve yumuşaklığı gibi birden fazla unsurun bilgisi de yine dokunma duyusu ile öğrenilir (Mather, 2016; Canan & Dokuyucu, 2018; Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019; Schifferstein, 2021). Bu bilgilerin yanı sıra gıda kalitesinin algılanmasının en önemli

göstergelerinden birisi yine dokunma duyuları olarak kabul edilir (Kohyama, 2020). Hatta Szczesniak ve Kahn (1971)'a göre gıda tercihlerinde dokunsal özellikler lezzetten daha belirleyici bir görev üstlenmektedir düşüncesi hakimdir.

Süregelen uzun yıllar boyunca yiyeceklerin dokuları ile alakalı çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Kohyama, 2020). Son dönemlerde ise gıdalara ilişkin dokunma duyusu göz önüne alınarak edinilen ipuçların algılama üzerine etkileri konusunda birçok araştırma yapıldığı gözlenmektedir (Pramudya ve diğerleri, 2020). Örneğin; Amerika'da yürütülen bir araştırmada sert ve kuru ekmek,sulu olmayan meyveler, sert et gibi yiyeceklerin tüketiciler tarafından tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Kohyama, 2020). Rolls ve diğerleri, (1981)'nin gerçekleştirdiği, yiyeceklerin dokularının değişiklik gösterdiği ve özellikleri aynı ürünlerin katılımcılara sunulduğu bir dizi deneyde dokusunda değişiklik bulunan yiyecekler farklı beğeni değeri ile puanlanmakta ancak aynı özelliklere sahip yiyeceklerin ise benzer beğeni puanı aldığı gözlemlenmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra dokunma duyusu gıdaların soğukluk, sıcaklık, yumuşaklık, sertlik gibi özelliklerini anlamlandırmakla birlikte tüketici davranışlarını belirlemede faydalanılan bir unsurdur. Dolayısıyla gıdalar ile dokunma duyusu arasında bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu nedenle yiyecek içecek endüstrisinde dokunma duyusu göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılması gereken unsurlardan biridir.

4.5. İşitme

Lezzet ile ilişkilendirilen diğer bir duyu da işitmedir. İşitme algısı süreci, hava basıncı dalgalarının kulak içerisinde bulunan mekanoreseptörler tarafından algılanması sonucu beyindeki işitme korteksine iletilmesiyle meydana gelmektedir (Canan & Dokuyucu, 2018; Mather, 2016). Şekil 5'te işitme süreci gösterilmiştir.



Şekil 5: İşitme Süreci (Uçuk, 2022).

Yiyecekler tüketilirken çıkarılan sesler, o yiyecek hakkında bilgiye sahip olunması açısından yardımcı olmaktadır. Pürüzlük ya da çıtırlık, yumuşaklık ya da sertlik vb. bilgiler ise işitme ile elde edilen bilgilerden bazılarıdır. Bir elma ısırıldığında çıkan ses ile çene kemiklerinin seslerin titreşimine verdiği etki lezzet ve işitme arasındaki ilişkiye bir örnektir. Sesin net olması ve sesin yüksekliği tüketilen yiyecekten alınan hazzın ne ölçüde olduğunun düşülmesini sağlar. Tat algılarının gelişmesine neden olan bu sesler yemek yeme deneyimlerini de geliştirmektedir (Law & Rhind, 2018).

Görsel bilgilerin göz ardı edildiği durumlarda ses, duyuları aktive etmek için güçlü bir araç görevi görmekte ve işitme ile ürün içeriği hakkında daha fazla etkili bilgiler edinilmektedir (Vietoris, 2017). Ses çıkarmadan gevrek veya taze bir yiyecek yemenin ses çıkaran yiyeceğe oranla lezzet vermediği görülmektedir. Bu yüzden yiyeceklerle ilgili bu tür sesler, restoranların yiyecek algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ile alakalı soruları ortaya çıkarmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Son yıllarda bilim insanları da tüketicilerin yiyecek deneyimlerini etkileyecek duyulardan biri olan sesi dahil etmiş, bunun yanı sıra şeflerde ürünlerinde ses etkisini kullanarak üretimler yapmaya başlamıştır (Spence, 2012). Böylelikle tüketicilerin tercihlerinde işitmenin önemi ortaya çıkmıştır.

5. Sonuç

Gastronomi; birçok multidisipliner olguların bir araya gelmesi sonucunda yeni çalışma alanlarının gün yüzüne çıkarıldığı, insanları anlayabilmek açısından dün bugün ve yarın da süre gelecek şekilde önem arz eden konuların başında

gelmektedir. Gastronominin içerisinde yer alan nörobilim ile ilişkilendirilen nörogastronomi ise insanların beslenme alışkanlıkları ve tecrübeleri üzerinde araştırmalar yapan aynı zamanda lezzet olgusunun beyinde oluşum şekline odaklanan bir bilim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nörogastronomi, geçmiş dönemlerde bilinenin aksine lezzet kavramının yemekler vasıtasıyla değil beyinde oluştuğunun üzerinde durmaktadır. İlaveten bir yiyeceğin ya da içeceğin beğenilip beğenilmediğini ve ne tür unsurların besin tercihlerini güdülediği konusu üzerine yoğunlaşmaktadır (Ünal & Türköz Bakırcı, 2019).

Nörogastronomi, gastronominin diğer ilgi alanlarından farklı olarak duyular aracılığıyla yiyeceklerdeki lezzet algısı üzerine çalışmalar yürütmektedir. Beş duyu organının beyne ilettiği uyaranlar sayesinde gıdalar ile alakalı algı durumunun kişiden kişiye değiştiğini de yine nörogastronomi gözlemlemektedir. Son dönemlerde ise birçok araştırmacının ve şeflerin üzerine yoğunlaştığı konu olan nörogastronomi gün geçtikçe mutfaklarda yiyecek tercihlerini etkileme faktörleri arasında kullanılan unsur olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yiyeceklere karşı oluşturduğu lezzet algısını duyu organları aracılığıyla düzenlemek veya şekillendirmek mümkündür.

Sonuç olarak nörogastronomi hem gıda alanında faaliyet gösteren firmalar hem de yiyecek içecek işletmeleri için oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek tercihlerinin şekillenmesi aynı zamanda sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yüksek oranda kar sağlayabilmesi için nörogastronomi alanında daha fazla çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Gelişen dünya ile birlikte geleceğe ayak uydurmak ve süreklilik sağlamak için nörogastronomi gibi güncel bilimsel konulardan faydalanmak önem arz etmektedir.

6. Kaynaklar

Akbaba, A. & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık.

Akkaya, Ö. (2021*). Dokunma Sanatı*. In M. Zerenler (Ed.) Duyuların Etkileşimi:Sinestezik Pazarlama Atlas Akademi.

Altuğ Onoğur T. & Elmacı Y. (2019). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. Sidas Medya.

Atchley, A. (2017). *The effect of retronasal odor adaptation on flavor perception*. Chancellor's Honors Program Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2123

Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H. & Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler: Bir model önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.

Bakır, A., Doğan, E., Gençol, H. & Kaya, İ. (2022). Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.

Baral, S. (2015). *Neurogastronomy 101: The science of taste perception*. https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy, Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2019.

Baştürk, H. (2019). *Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.

Behremen C. (2022). Gastronomi ve Nörobilim ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma: Nörogastronomi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel,* 2022, 5(4), 1810-1819

Bercik, J., Paluchová, J. & Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. Foods, 10, 354. https://doi.org/10.3390/foods10020354.

Beyhan Y. & Taş V. (2019). Mental sağlık ve beslenme. *Zeugma Health Researches*, 1(1), 31-36.

Boyacı, D. (2019). *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Canan, S. & Dokuyucu R. (2018). *Duyu ve Algının Temelleri* (Nobel Yayınları, İstanbul).

Cankül, D. & Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. *Journal of Tourism and Management,* 1(1), 64-74.

Cortés-Albornoz, M. C., García-Guáqueta, D. P., Velez-van-Meerbeke, A. & Talero-Gutiérrez, C. (2021). Maternal nutrition and neurodevelopment: a scoping review. *Nutrients,* 13(10), 3530.

Csergo, J. (2016). *La Gastronomie est-elle Une Marchandise Culturelle Comme une Autre?* Chartres: Menufretin.

Cusick, S. E., Barks, A. & Georgieff, M. K. (2021). Nutrition and Brain Development. Current Topics in Behavioral Neurosciences, 1-35

Çılgınoğlu, H., & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastronomi ve duyuların lezzet algısına etkisinin yarı yapılandırılmış görüşmelerle analizi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 10(2), 837-855.

Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C. & Bensafi, M. (2021). On the Contribution of the Senses to Food Emotional Experience. *Food Quality and Preference*, 92, 104120.

Demircioğlu, Y. & Yabancı, N. (2003). Beslenmenin bilişsel gelişim ve fonksiyonları ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(24).

Diószegi, J., Llanaj, E. & Ádány, R., (2019). Genetic background of taste perception, taste preferences, and its nutritional implications: A systematic review. *Frontiers in Genetics*, 10; 1272.

Dorukan, B. (2019*). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Doty, R. L. (2012). Has Human Olfaction Evolved Primarily to Provide Flavor to Foods?. Trends in Neurosciences, 35(2), 79-80.

Ekstrand, B., Scheers, N., Rasmussen, M. K., Young, J. F., Ross, A. B. & Landberg, R. (2021). Brain foods-the role of diet in brain performance and health. *Nutrition Reviews*, 79(6), 693-708.

Gezer, H. (2012). Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21,* 1-10.

Glibowski, P. & Misztal, A. (2016). Wpływ diety na samopoczucie psychiczne. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna,* 49(1).

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

Hasdemir, G., Boran, N. & Küçükkömürler, S. (2022). *New trends in gastronomy: neuro-gastronomy.* Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411, 6(1), 30-41.

Herz, S. R. (2015). Birth of a Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium of the International Society of Neurogastronomy, *Chemical Senses*, 41, 101–103. DOİ:10.1093/chemse/bjv073.

International Society of Neurogastronomy (ISN). (2023), http://isneurogastronomy.org/ (Erişim Tarihi: 15.11.2023)

Işık, M. (2010). Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? (Erişim Tarihi: 15.11.2023). https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403

İnan, C. M. (2021). Bazı besin ögelerinin sinir sistemi üzerine etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 6(1).

Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? (Erişim Tarihi: 15.11.2023). http://blog.milliyet.com.tr/tatnedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313

Kara, Ö. (2020). Thomas Reid'in Algı Teorisinde Görme. *APJİR, 4(2),* 250-267.

Karaman, E. E. & Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi İle Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 24(2), 883-898.

Karamustafa, K., Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar ferfevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.

Koban, B. U., Vural, E. Z. T., Işıtmangil, G. & Gönenç, I. (2017). Beslenme, diğer çevresel faktörler ve mikrobiyotanın obezite epigenetiğine etkileri. *The Journal of Turkish Family Physician*, 8(4), 108-117.

Kohyama, K. (2020). Food Texture – Sensory Evaluation and Instrumental Measurement. (İçinde) K. Nishinari (Ed.) *Textural Characteristics of World Foods* (John Wiley ve Sons Ltd).

Kök, A. & Gençer, K. (2023). *Nörogastronominin yiyecek-içecek işletmeleri açısından değerlendirilmesi.* 12. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 22-24 Eylül Tavşanlı, Kütahya

Kurgun, H. (2017). *Nörogastronomi*, Kurgun, H. (Editör), Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurgun, O. A. (2016). *Gastronomi trendleri*, İçinde: H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Ed.), Gastronomi ve Turizm, Detay Yayıncılık.

Law, G. & Rhind, J. (2018). Cooking For the Senses: Vegan Neurogastronomy Jessica Kingsley Publishers; Singing Dragon.

Mather G. (2016). *Foundations of Sensation and Perception* (3. ed.) (Psychology Press).

Muslu, M. M. & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.

Nolden, A. A. & Feeney, E. L. (2020). Genetic differences in taste receptors: Implications for the food industry. Annual Review of *Food Science and Technology*, (11), 183-204.

Norris, S. A., Frongillo, E. A., Black, M. M., Dong, Y., Fall, C., Lampl, M. & Patton, G. C. (2021). Nutrition in adolescent growth and development. The Lancet, 399(10320), 172-184.

Okanlı, Ayşe. (2015). *Algı ve duyum,* çocuk psikolojisi ve ruh sağlığı, (Ed. Tüfekçi, F. G.) Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(2), 391-402.

Özenoğlu, A. (2017). *Beslenme ve diyetetiğin psikososyal boyutu*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S. & Bozok, D. (2021). Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak "Şefi Eve Çağırma"(As a New. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 9(3), 1992-2009.

Özkan, N. & Bilici, S. (2018). Yeme davranışında yeni yaklaşımlar: gecelerde yeme ve yeme farkındalığı. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi* , 3 (2), 16-24.

Paluchová, J., Berčík, J. & Horská, E. (2017). The Sense of Smell. In Sendra, E., and Carbonell- Barrachina, Á., A. (Eds.) Sensory and Aroma Marketing. (p.27-60)., Wageningen Academic Publishers, Netherlands.

Perry, A., & Dawahare, L. (2015). Neurogastronomy symposium begins pursuit of solutions for the taste impaired. University of Kentucky news food, *Flavor and Science*.

Perullo, N. (ed) (2018). *University of Gastronomic Sciences Pollenzo Manifesto*. İtalya.

Pramudya, R., Choudhury, D., Zou, M. & Seo, H. S. (2020). "Bitter Touch": Cross-modal associations between hand-feel touch and gustatory cues in the context of coffee consumption experience. *Food Quality and Preference 83*.

Rolls, B. J., Rowe, E. A., Rolls, E. T., Kingston, B., Megson, A. & Gunary, R. (1981). Variety in a meal enhances food intake in man. *Physiology & Behavior*, 26(2): 215-221.

Schifferstein, H. N. J. (2021). Woodhead Publishing Series in Consumer Science and Strategic Marketing Transdisciplinary Case Studies On Design For Food And Sustainability. S Massari (Ed.) *Transdisciplinary Case Studies on Design for Food and Sustainability* (Woodhead Publishing).

Schlosser, E. (2004). Hamburger cumhuriyeti amerikan fast food kültürünün karanlık yüzü, (Çev. Doğan, H.) Metis Yayınları, İstanbul.

Seyitoğlu, F. (2021). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey. Journal of Culinary Science & Technology, 19(1), 35-54.

Shepherd, G. M. (2006). *Smell images and the flavour system in the human brain*. Nature Journey, 444 (7117),316-322.

Shepherd, M. G. (2012*). Neurogastronomy how the brain creates flavour and why ıt matters,* Columbia University Press.

Small, M. D. (2012). Flavour is in the Brain. *Physiology and Behaviour,* 5;107(4), 540-552.

Spence, C. (2013). Multisensory Flavor Perception. *Current Biology, 23(9),* 365-369.

Spence, C. & Betina Piqueras-Fiszman, B. (2014). The perfect meal: the multisensory science of food and *dining.* John Wiley & Sons., London.

Spence, C., Levitan, C. & Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans? *Chemosensory Perception,* 3, 68-84.

Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G. & Russo, V. (2018). *Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review.* Food Research International, 108, 650- 664.

Szczesniak, A S. & Kahn, E. L. (1971). Consumer Awareness of and Attitudes to Food Texture: I: Adults. *Journal of Texture Studies*, *2* (3): 280–295.

Şengül, A. & Adabalı, M. M. (2023). The Relationship Between Neurogastronomy, Senses and Teste, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences,* 6(7): 934-951.

Uçuk, C. (2022). Holistik Tabak: *Nörogastronomi, Gastrofizik ve Sinestezi Ekseninde, Yemek Sunumunun İnsanın Beğeni Algısına Olan Etkilerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.

Uslu, N. & Sözen, M. (2019). *Nörogastronomiye Sosyolojik Bir Yaklaşım*. Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dıetetics, 22-24 Kasım 2019, 60-69.

Ünal, F. U. & Türköz, Bakırcı, G. (2019). *Lezzet algısı, duyularımız, tat ve koku molekülleriyle nörogastronomi.* 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi 19-21 Eylül 2019, Nevşehir, 427-430.

Vietoris, V. (2017). Introduction to Sensory Marketing. In E. Sendra, A. A.Carbonell-Barrachina (Eds.). Sensory and Aroma Marketing, Wageningen Academic Publishers.

Yaparel, C. & Elmacı, Y. (2016). *Tat-Koku İnteraksiyonları, Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.

Yıldız, Ö. (2016). *Nörogastronomi*. http://rmftf.deu.edu.tr/files/NrogastronomiA1.pdf (Erişim tarihi: 15.11.2023).

Yılmaz, İ., Akay, E. & Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143-156.

Yılmaz, S. (2013). *Sağlıklı beslenme ve kişilik oluşumu üzerindeki etkileri*, Elmalı'da Kişilik Oluşumu ve Nefsin Terbiyesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Antalya, 102.

Bölüm 9

Gastronomi Müzeleri: Mutfak Kültürü Mirasının Keşfi

Sibel Özdemir[1]

Özet

Bu çalışma gastronomi turizmi ve gastronomi müzeleri üzerine bir literatür incelemesi sunmaktadır. Gastronomi turizmi, bir ülkenin mutfak kültürünü ve yerel lezzetlerini vurgulayarak turistleri çekmeye yönelik önemli bir turizm türüdür. Bu turizm türü sadece popüler seyahat destinasyonları olarak değil aynı zamanda bir ülkenin kültürel kimliğini tanıtan bir araç olarak da işlev görmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, turistik destinasyonlarda kültürel mirası korumanın ve tanıtmanın yanı sıra ekonomik bir değer de yaratmaktadır

Gastronomi turizminin önemli bir unsuru olarak ele alınan gastronomi müzeleri, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu müzeler bölgenin yerel mutfak kültürünü, gelenekleri, yemek tariflerini ve gastronomik geçmişi sergileyerek turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca gastronomi müzeleri bir ülkenin tarihini, kültürünü ve toplumsal yapısını anlamak için önemli bir kaynaktır. Gastronomi müzelerinin işlevleri arasında turistlere sadece yemekleri değil, aynı zamanda yemeklerin hazırlanma süreçlerini, mutfak araçlarını ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini öğretme amacı bulunmaktadır. Bu müzeler ziyaretçilere yerel mutfak kültürünü keşfetme ve öğrenme fırsatı sunarak eğitici bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma gastronomi müzelerinin turizm sektöründe sürdürülebilirliğin artırılmasında önemli bir rol oynayabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu müzeler sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyerek yerel kültürü koruma, turistlere eğitici deneyimler sunma ve ekonomik katkı sağlama konularında etkili olabilirler. Bu bağlamda, Türkiye'deki gastronomi müzeleri de incelenmiş ve ülkenin zengin mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla nasıl kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

1 Öğr. Gör. Dr, Yozgat Bozok Üniversitesi, sibel.canik@yobu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0700-0823

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1841

GİRİŞ

Son yıllarda gastronomi turizmi turizm sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir ve eğitim, medya gibi birçok disiplinle birlikte gelişmiş, kendi içinde çeşitli alanlara ayrılmıştır. Gastronomi, beslenme, gıda bilimi, pişirme teknikleri, lezzet, tat ve koku gibi geniş bir konsepti kapsayan zengin bir alandır (Larousse Gastronomique, 2007). Gastronomi terimi, Yunanca kökenli "gastro" (mide) ve "nomos" (kural, yasa veya düzenleme) kelimelerinden türemiştir. Gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre bilimleri, bilim ve tıp gibi farklı disiplinlerle etkileşim içinde olan geniş bir kavramdır. Turizm alanında yeme içmeyle ilgili tüm kuralları kapsayan gastronomi; kültür, tarih, yetenek ve deneyim faktörlerini birleştirmektedir. "Gastronomi" kelimesi yerli ürünler, kültür, yaşam tarzı ve sürekli değerlerle de ilişkilendirilebilir. Bu nedenle gastronomi terimi gelenek, sağlıklı yaşam biçimi, benzersizlik, sürdürülebilirlik ve deneyim gibi tüm geleneksel değerleri içermektedir. Gastronomi gıda ürünlerinin nerede, nasıl ne kadar ve ne ile birlikte tüketileceği konusunda insanlara öneri ve rehberlik sunan bir alandır. Başka bir ifadeyle gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerini incelikle tanımlayarak gelişerek günümüz modern yaşamına uyum sağlama sürecini içermektedir. Özetle, gastronomi; yiyecek ve içecek materyallerinin nasıl kullanılması gerektiğini belirleyen, çeşitli mutfak kültürlerinin benzerliklerini ve çeşitliliklerini oluşturan, bir yemekten alınan tadı en üst düzeye çıkaran, tarih, kültür ve yemekleri bir araya getirmeyi amaçlayan bir bilim dalıdır.

Gastronomi turizmi, hem yerli hem de yabancı turistlerin büyük ilgisini çeken önemli bir turizm segmentine dönüşmüştür. Bireyler kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak farklı coğrafyaların yemek kültürlerini tanımak, çeşitli lezzetleri deneyimlemek ve ürünlerin üretim süreçlerine katılmak amacıyla seyahat etmektedirler. Bu trend, ülkelerin zengin yemek kültürlerine vurgu yapılmasını, korunmasını ve kuşaklar arasında aktarılmasını artıran bir farkındalık yaratmıştır. Yerel halk, yerel yönetimler ve turizm sektörü, gastronomi turizmine daha fazla önem vererek yemek kültürünün korunması, sergilenmesi ve tanınırlığının artırılması amacıyla çeşitli çabalara girmiştir. Bu çabalardan biri de gastronomi müzeleridir.

Günümüzde gastronomi müzeleri büyük talep gören çekim merkezleri haline gelmiştir(Ceyhun Sezgin ve Akbıyuk, 2021). Bu müzeler bir ülkenin kültürünü tanıtmak adına önemli kuruluşlardır. Müzeler aracılığıyla sergilenen tarihi ve kültürel değerler, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım sağlar, ülkenin zenginliklerini geniş kitlelere aktarır ve kuşaklar arası anlamın artmasına katkıda bulunmaktadır. Dünya genelinde birçok gastronomi

müzesi bulunmakta olup, temaları çeşitlilik gösterir; alkollü içecekler, alkolsüz içecekler, meyve, sebze, yöresel ürünler gibi (Sezen, 2018). Çin, Kıbrıs, Avusturya, İspanya, Bulgaristan, Hindistan, , İngiltere, Hollanda, Danimarka, Yunanistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Tayvan, Rusya, Sri Lanka, Fransa, Almanya, Belçika, İtalya, Mısır, Amerika, Japonya, Küba gibi birçok ülkede gastronomi müzeleri bulunmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Akbıyuk, 2021). Örneğin Amerika'da patates müzeleri, Fransa'da tarım ve tarım ürünleriyle ilgili müzeler, Hollanda'da peynir müzeleri gibi farklı temalar mevcuttur (Mankan, 2017).

Gastronomi müzeleri, dünyanın çeşitli bölgelerinde uzun bir geçmişe sahipken, Türkiye'de de son yıllarda açılmaya başlamıştır. Bu müzeler, beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünün sürdürülebilirliğini desteklemenin yanı sıra kültürel değerlerin kuşaklar arası aktarımını güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. Bunun yanı sıra gastronomi müzeleri yerli ve yabancı turistlere yönelik yerel yemek kültürü hakkında destinasyona çekicilik kazandırmakta ve aynı zamanda etkili bir pazarlama aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri

Müzeler tarih boyunca biriktirilmiş bilgi, belge, araç-gereç ve sanat eserlerini koruma, sergileme ve gelecek nesillere aktarma amacıyla oluşturulan önemli bilimsel kurumlardır (Kervankıran, 2014). Bu kurumlar sadece ziyaretçilerini bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda yaptıkları bilimsel çalışmalarla evrensel kültürün önemli birer taşıyıcısı haline gelmişlerdir. Müzeler, geçmiş dönemlerde yaşayan topluluklara ait kültürel ve tarihsel değeri yansıtan objeler aracılığıyla ulusların tarihini koruyarak insanların geçmişleriyle bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Turizm sektörü içinde özel bir konuma sahip olan müzeler seyahat eden turistlerin genellikle ilk ziyaret ettiği destinasyonlar arasında yer almaktadır.

Gastronomi müzeleri, kültürel mirasa dayalı olarak öne çıkan özel bir müze türüdür. Bu müzeler yeme içme alışkanlıklarının unutulmamasını sağlamak, ziyaretçi katılımını artırmak, farklı mutfak kültürlerini öğretmek ve bu değerleri turistik pazarlama unsurlarına dönüştürmek açısından gastronomi turizminin önemli bir aracıdır (Bekar vd., 2017). Gastronomi müzeleri tarım, gıda, sanayi, insan bilimleri, sosyal bilimler, arkeoloji ve etnografya gibi farklı disiplinleri bir araya getiren kompleks yapılar olarak öne çıkmaktadır (Akyürek ve Erdem, 2019).

Son yıllarda gastronomi turizminin gelişmesi ve turistlerin özellikle ülke kültürlerine olan ilgilerinin artmasıyla birlikte gastronomi müzeleri

dünya genelinde ve Türkiye'de önemli bir popülerlik kazanmıştır. Yöresel yemeklerin korunması, tanıtılması ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin gün yüzüne çıkarılması amacıyla kurulan gastronomi müzeleri, turistlere yöresel mutfak kültürü ve tarihi hakkında bilgi sağlama, yerel lezzetleri deneyimleme imkânı sunma konusunda etkili olmaktadır. Turistlerin mutfak müzelerine olan ilgisi, gastronomi turizminin büyümesine ve yerel lezzetlere duyulan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır (Yeşilyurt ve Arıca, 2018, s. 62).

Gastronomi müzeleri literatürde farklı isimlerle anılan ve henüz net bir tanıma kavuşmamış olan bir müze türüdür. Çeşitli araştırmacılar, bu tür müzeleri gastronomi müzeleri, yemek müzeleri, culinary museum, gastronomy museum, food museum, food and beverage museum gibi farklı terimlerle adlandırmışlardır (Lam, 2011; Dere Yağar, 2012; Yılmaz ve Şenel, 2014; Şahinoğlu, 2015; Timothy, 2015; Munela, 2016; Sormaz ve Güneş, 2016; Bekar vd., 2017; Şahin ve Aydın, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2018; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Garibaldi ve Pozzi, 2020; Ser, 2020; Kim vd.,2020). Ancak Koz (2009) gastronomi müzeleri için bir tanım önerisinde bulunarak bu müzeleri; insanın beslenme olgusuna dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesneleri toplama, bu bilgi ve nesneleri ait oldukları toplumun gelişimi üzerine indirgeme veya oldukları gibi sunma, bu konuda sergiler ve eğitim programları düzenleme, topluma ait korunmuş veya korunmamış mutfak kültürlerine ait bilgileri araştırma, koruma ve arşivleme amacını taşıyan kurumlar olarak tanımlamıştır.

Gastronomi müzeleri gastronomi turizminin önemli bir unsuru olarak öne çıkmış ve destinasyon tercihlerinde önemli bir çekicilik faktörü haline gelmiştir (Demirci, 2021). Bu müzeler kültürel anlamda ve toplumsal hayat içerisinde hızla yer edinmiş ve gastronomi turizminin geliştiği ülkelerde önemli bir değer kazanmıştır (Koz, 2009). Gastronomi müzeleri yerel kültürü, gastronomi tarihini, yerel gelenekleri, mutfak tekniklerini ve yerel mutfak araç gereçlerini tanıtan önemli unsurlardan biridir. Bu müzeler ziyaretçilere sadece tarih ve eserlere yönelik bilgi sağlama ötesinde yöresel gastronomi ürünlerini tatma, satın alma ve çeşitli uygulama etkinliklerine katılma imkânı sunarak interaktif bir deneyim sunmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Mankan (2017) tarafından ifade edildiği gibi gastronomi müzeleri, mutfak kültürünü ortaya çıkararak bu kültüre gereken önemi verme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda yöresel mutfak kültürünün tanıtılmasında etkili bir araç olarak görülmekte ve bölgesel gastronomiyle ilgili bilgi sahibi olma konusunda ziyaretçilere rehberlik etmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Koz'un (2009) çalışmasında gastronomi müzelerinin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Gastronomi müzeleri, gastronomi kültüründeki değişim süreçlerini tespit ederek gastronomi kültürünün korunmasına katkıda bulunur.
- Bu müzeler gastronomik ürünlerin sadece doygunluk sağlamadığını, aynı zamanda kültürel mirasın bir dokusu olarak topluma katıldığını vurgular.
- Genç neslin bölgenin gastronomi kültürü hakkında bilgi edinmesini sağlar.
- Gastronomi, bölgenin doğal ve tarihi güzelliklerini yemek aracılığıyla gastronomi kültürüyle birleştiren turizm için önemli bir değerdir.
- Gastronomi paydaşları bu müzeler aracılığıyla deneyimlerini ziyaretçilere yansıtabilir.
- Müze ziyaretçilerine eğlenme, öğrenme ve tatma etkinliklerini bir arada deneyimleme fırsatı sunar.
- Gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır ve daha fazla gelişmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Bu özellikler gastronomi müzelerinin yalnızca geçmişe odaklanan bir mekân olmanın ötesinde, dinamik bir kültürel mirasın yaşatılmasına, yeni nesillere aktarılmasına ve turizmle birleştirilerek bölgesel değerlerin vurgulanmasına yönelik kapsamlı bir misyonu temsil etmektedir.

1. Turistik Açıdan Gastronomi Müzelerinin Önemi

Gastronomi turizmindeki artan ilgi ile birlikte gastronomi müzeleri mutfak kültürüne ait değerlerin hem yerli hem de yabancı turistlere tanıtılması ve aktarılması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Yiyecek ve içeceklerin tarihçesi, üretimi, hazırlanması ve sunumuyla ilgili bilgiler sunan gastronomi müzeleri gastronominin gelişimine dair önemli göstergeler arasında kabul edilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). İpar'a göre (2011) tarihi mirasları koruyan ve bu eserleri yapıldığı dönemleri yansıtan destinasyonlar etkili bir sunumla birlikte dünya genelinde birçok turisti çekmektedirler.

Gastronomi müzeleri farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarını kaydedip gelecek nesillere aktarmanın yanı sıra, bu değeri bir turistik pazarlama ürünü haline getirmenin kentler için önemli destinasyon çekiciliklerinden biri olarak görülmektedir (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Gastronomi turizmi motivasyonuyla seyahat eden turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda gastronominin tarihini, geleneklerini ve tekniklerini öğrenebilecekleri

müzeleri aramaktadırlar (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi müzeleri, bu turizm türüne olan ilgiyi artırmada önemli bir rol oynamaktadır ve mutfakların gastronomi kültürünün ve tarihinin tanıtılması için etkili araçlardır (Mankan, 2017).

Türkiye'de sayıları az olmasına rağmen dünya genelinde farklı gastronomi temalı müzeler bulunduğu bilinmektedir. Bu müzelerden bazıları tek bir ürünü (zeytin, zeytinyağı, şarap) sergilerken, bazıları bulundukları bölgenin mutfak kültürünü yansıtan geniş koleksiyonlara odaklanmaktadır. Örneğin, Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi, şehrin mutfak kültürünü somut bir şekilde ziyaretçilere aktaran önemli bir müzedir (İstanbullu ve Şahinoğlu, 2015). Gastronomi müzeleri, gastronomi turizmi için duyulan ilgiyi artırmada kritik bir rol oynamakta olup aynı zamanda bölgeyi gastronomi turizmi için ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere büyük bir çekicilik kaynağıdır.

2. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri ve İşlevleri

Türkiye iklim koşulları, coğrafi konumu, yedi farklı bölgesi ve zengin tarihinden kaynaklanan kültürel çeşitliliği ile değerli gastronomik unsurlara ev sahipliği yapmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen gastronomi turizmi, yerel ürünlerin korunarak sürdürülebilirliğini sağlama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca gastronomi turizminin yükselmesiyle birlikte ülkeler kendilerine özgü gastronomik ögeleri ve yöresel lezzetleri vurgulayarak turistleri bu alana çekmeye çalışmaktadır. Dünya genelinde ve özellikle Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik avantajlarından yararlanmak için gastronomik ögelerin değeri önemsenmekte ve kullanılmaktadır. Türkiye'de gastronomi alanında açılan müzeler bu gelişimin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu müzeler geçmiş dönemlerde kullanılan mutfak araç gereçleri, yöresel gıdalar, üretim alanları ve diğer gastronomik unsurları sergileyerek ziyaretçilere zengin bir deneyim sunmaktadır (Birdir, Akyürek ve Kızılcık, 2018; Ağcakaya ve Can, 2019).

Türkiye genelinde farklı illerde kurulan gastronomi müzeleri, tarihi mutfak araç gereçlerini ve bölgenin özgün özelliklerini yansıtan yiyecekleri sergileyerek turizme katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu müzeler, yiyeceklerin üretim ve hazırlık süreçlerini, mutfak tasarımlarını, yerleşim tarzlarını ve bölgeye özgü mutfak kültürünü ziyaretçilere aktarmaktadır. Genellikle bölgenin tarihine ve kültürel mirasına önemli katkılarda bulunan ev, konak ve köşk gibi mekânlarda bulunan bu müzeler, gastronomi turizminin gelişimine önemli bir destek sağlamaktadır (Sormaz ve Güneş, 2016).

Türkiye'deki birçok gastronomi müzesi ticaret odaları, belediyeler ve muhtarlıklar gibi yerel yönetimlerin özel girişimleri sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu müzeler, mali destek sağlayan farklı kurumlardan yararlanarak fon kaynaklarını sağlamaktadırlar. Genel olarak bakıldığında gastronomi müzelerinin kuruldukları bölgenin mutfak kültürünü yansıtmak veya yöreye özgü üretilen bir ürünün üretim süreçlerini sergilemek ve bu konu hakkında bilgi sunmak amacıyla kurulduğu görülmektedir. Bu müzeler, özel işletmeler tarafından kurulmuş olsalar da web sitelerinden yapılan değerlendirmeler genellikle ticari amaç güderek kuruldukları ve bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldıkları sonucuna varmaktadır. Akyürek ve Erdem'in (2019) belirttiğine göre, bu tür müzelerin şarap, zeytinyağı, peynir gibi belirli temalar etrafında faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu müzeler sadece ürünlerin üretim süreçlerini sergilemekle kalmayıp aynı zamanda ticari amaçlar doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine de odaklanmaktadır. Türkiye genelinde incelenen gastronomi müzeleri, peynir, çikolata, bal, zeytinyağı, şarap gibi çeşitli temalarda faaliyet gösteren toplam 34 müzeyi içermektedir.

Türkiye'nin gastronomi temalı müzelerine bakıldığında İstanbul'da Polonezköy Arıcılık Müzesi, Türk Lezzetleri Müzesi, Mutfak Sanatları Akademisi - MSA Müzesi ve Pelit Çikolata Müzesi; Muğla'da Marmaris Bal Evi Müzesi, My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi, Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi, ile Özel Muğla Arıcılık Müzesi; Hatay'da Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi-UNESCO Hatay Gastronomi Evi ve Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi; Gaziantep'te Baklava Müzesi ve Emine Göğüş Mutfak Müzesi; Tekirdağ'da Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi ve Kutman Şarap Müzesi; Aydın'da Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ile Çine Arıcılık Müzesi; Ankara'da Ekmek Müzesi, Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu-Şarap Müzesi; Kahramanmaraş'ta Dondurma Müzesi ve Tematik Mutfak Müzesi; Bursa'da Bursa Çikolata Müzesi ve Bıçak Müzesi; Karabük'te Safranbolu Kahve Müzesi ve Safranbolu Çikolata Müzesi; Manisa'da Balıkesir'de Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi; Çanakkale'de Adatepe Zeytinyağı Müzesi; İzmir'de Malatya'da Buğday Müzesi; Rize'de Şanlıurfa'da Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi; Erzurum'da Kars'ta Zavot Peynir Müzesi-Eko Müze olmak üzere toplamda 34 gastronomi müzesi bulunmaktadır (Çekal vd., 2022). Türkiye'deki gastronomi müzelerinden bazılarının işlevlerine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi: Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi, 1925 yılında kurulan çiftlikte yer alan eski bir ahırın, 1943 yılında şarap ve depolama tesisine dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Mayıs 2010'da tamamlanan tadilatlarla müze ve sergi salonu olarak

hizmet vermeye başlamıştır. Müzede ilk dondurma yapım makinası, şişeleme makineleri, antika fıçılar, tarım aletleri, veteriner araçları ve çeşitli ekipmanlar sergilenmektedir. Ayrıca ücretsiz olarak ziyarete açık olan müzede Atatürk fotoğraflarının da yer aldığı fotoğraf sergileri, resim ve diğer çizimlerin yer aldığı sergiler, uluslararası konferanslar ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Savaşkan, 2021).



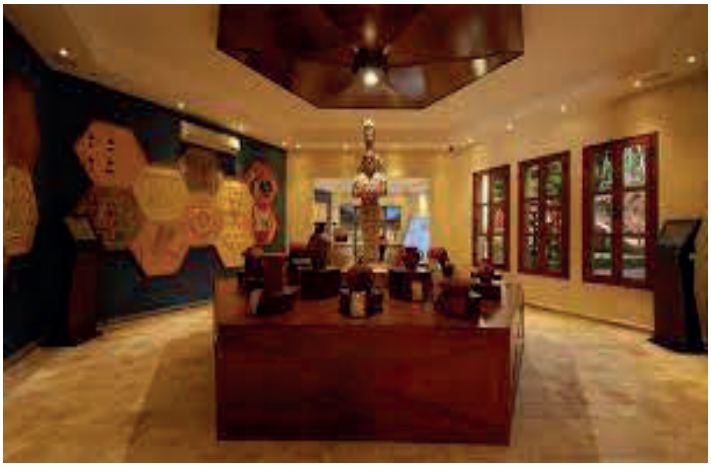
Şekil 1. Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (URL 1)

- Zavot Eko Peynir Müzesi: Zavot Eko Peynir Müzesi, Türkiye'nin önemli gastronomi müzelerinden biridir ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın destekleriyle restore edilerek müze haline getirilmiştir. Müze üç bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde Kars'ın peynir tarihini anlatan resimler ve yazılar bulunmaktadır. İkinci bölüm, peynirin yapılışını detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Üçüncü bölüm ise "Kadın Bakkal" olarak adlandırılmış ve üretilen peynirlerin sunum ve tadımının yapıldığı bir alan olarak tasarlanmıştır (Savaşkan, 2021)



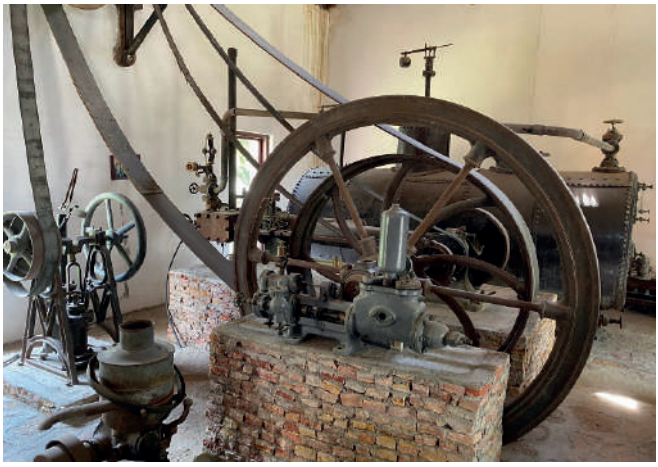
Şekil 2. Zavot Eko Peynir Müzesi: (URL 2)

- Marmaris Bal Evi Müzesi: Marmaris Bal Evi Müzesi, balın üretimiyle ilgili bilgilerin verildiği bal ve bal ile yapılan çeşitli ürünlerin tadımının yapıldığı, bal temalı bir gastronomi müzesidir. Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılan ve işletilen müze Osmaniye köyünde yoğun olarak üretilen çam balını turizme kazandırmayı amaçlamaktadır. Müzede arıcılık ve arılar hakkında bilgiler Marmaris'e özgü çam balının tarihçesi ve üretim aşamaları gibi konularda bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca ziyaretçilere bal tadımları ve istenirse bal satın alma imkânı da sunulmaktadır. (Savaşkan, 2021)



Şekil 3. Marmaris Bal Evi Müzesi (URL 3)

- Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi: 2005 yılında Ertür ailesi tarafından kurulan Zeytinyağı Aletleri Müzesi, zeytin ve zeytinyağı kültürünün gelecek nesillere aktarılmasını amaçlayan önemli bir kültür mirasıdır. Müzede sergilenen zeytinyağı küpleri, ahşap mengeneler, madeni mengeneler ve özellikle Ege Bölgesi'nden toplanan antika ahşap kaldıraçlar gibi öğeler, geçmişte kullanılan zeytin işleme tekniklerini ve zeytinyağı üretim süreçlerini ziyaretçilere görsel bir şölenle sunmaktadır.



Şekil 4. Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi (URL 4)

- Türk Lezzet Keşif Merkezi: Anadolu mutfağını ve Türk Lezzetlerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen 1.5 yıllık bir araştırma ve planlama sürecinin ardından 2016 yılında hayata geçirilen bu merkez, Türk mutfağının zenginliğini vurgulamak için yöresel lokanta markalarını ve her bölgenin kaliteli ve lezzetli ürünlerini satan dükkânları bir araya getirir. İstanbul'un 42 Maslak bölgesinde yer alan Türk Lezzet Keşif Merkezi, özgün kaliteli ve lezzetli ürünleri deneyimleme ve satın alma fırsatı sunar. Bu merkezde Türkiye'nin her ilinden binlerce yiyecek ve içecek ürünü keşfetmek mümkündür. 6.600 m^2'lik alan içinde yer alan 36 lokanta ve dükkân, toplamda 1.800 kişilik genel alan oturma kapasitesine sahiptir ve 600 kişilik açık oturma alanı sunmaktadır (Akbıyık, 2021).
- Balıkçı Kenan Deniz Canlıları Müzesi: Beylikdüzü Yaşam Vadisi Tesisleri'nde bulunan Balıkçı Kenan Deniz Canlıları Müzesi devasa vatoz, köpek balıkları, orkinoslar gibi deniz canlılarını ve mumyalanmış binlerce örnek içerir. Müze, 50 yıl boyunca balıkçılıkla uğraşan ünlü

Balıkçı Kenan'ın emeği ve deneyimiyle kurulmuştur. İçerisinde, Türkiye'nin denizlerinde bulunan 1500'den fazla deniz canlısını ve malzemeyi ücretsiz olarak sergilemektedir. Balıkçı Kenan'ın emeğiyle oluşturulan bu müze, Türkiye'de benzersiz bir konsepte sahiptir ve Hamsiden 1.2 ton ağırlığındaki dev balıklardan diğer deniz canlılarına kadar geniş bir yelpazede örnekleri içermektedir (Akbıyık, 2021).

- Pelit Çikolata Müzesi: Pelit Çikolata Müzesi, 2014 yılında İstanbul'da kurulmuş olup çikolata meraklılarına çeşitli bölümlerde unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Müzenin ana salonunda çikolata şelalesi ve Nuh'un Gemisi gibi çikolatadan yapılmış eserler bulunmaktadır. İstanbul Salonu'nda, Boğaz Köprüsü, Sultan Ahmet Camii, Galata Kulesi gibi çikolatadan yapılmış minyatür yapılar ziyaretçilere sunulmaktadır. Türk Büyükleri Salonu'nda önde gelen liderlerin çikolatadan yapılmış büstleri sergilenirken, Sanatçılar Salonu'nda Mona Lisa, Albert Einstein, Pablo Picasso gibi sanatçıların çikolata büstleri yer almaktadır. Ayrıca, Medeniyetler Salonu'nda çikolata ile yapılmış Antik Yunan, Bizans ve Osmanlı eserleri ile tabloları görmek mümkündür (Kaynak: www.pelitcikolatamuse.com).



Şekil 5. Pelit Çikolata Müzesi (URL 6)

- Çine Arıcılık Eğitim Merkezi: Aydın Çine Arıcılık Eğitim Merkezi, 2010 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Çine Belediyesi ve Çine Gelişim Vakfı işbirliğiyle kurulmuş olup, Türkiye'nin ilk ve dünyanın 71. arıcılık müzesi olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Merkez, ziyaretçilere seminerler ve kurslar için kullanılan bir eğitim

salonu, çocuk parkı, resim atölyesi, kafeterya ve 2000 yıllık Roma ve Türk oyunlarının sergilendiği bir oyun alanı sunarak zengin bir deneyim sağlamaktadır.

- Muğla Arıcılık Kültür Merkezi: 2010 yılında kurulan Muğla Arıcılık Kültür Merkezi, arıcılık kültürünü tanıtmayı ve kültür turizmine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.
- Köstem Zeytinyağı Kültür Merkezi: İzmir'de 2017 yılında ziyarete açılan Köstem Zeytinyağı Kültür Merkezi, geçmişten bugüne tüm zeytin işleme tekniklerini sergilemeyi amaçlamaktadır. Müzede, zeytinyağı deposu, organik tarım çiftliği, seramik ve ahşap atölyeler, konferans salonları gibi çeşitli bölümler bulunmaktadır. Ayrıca, Bilim, Eğitim, Sanat ve Tasarım Merkezi'nde çocuklara oyunlarla bilim ve teknoloji eğitimleri de verilmektedir. Bu zengin içerikler, ziyaretçilere sadece bir müze deneyimi değil, aynı zamanda eğitim ve sanat alanlarında interaktif bir etkileşim fırsatı sunmaktadır.
- Dondurma Kültür Merkezi: 2018 yılında Kahramanmaraş'ta kurulan Dondurma Kültür Merkezi'nde, Maraş dondurmasının tarihçesi, dondurma yapımında kullanılan hammaddeler ve üretim aşamalarının anlatıldığı bölümler sergilenmektedir (www.kahramanmaras.ktb.gov.tr).
- Bursa Bıçak Sanat Merkezi: 150'den fazla çeşidi bulunan Bursa bıçağının örneklerini sergileyen Bursa Bıçak Sanat Merkezi, kullanılan namlu süslemeleri, sap malzemeleri ve işlemeleri ile Türk kılıcı özelliklerini taşıyan bazı bıçak türlerine ev sahipliği yapmaktadır (Çekal vd., 2022).

3. Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar

Gastronomi müzeleriyle ilgili literatürün incelenmesi, çeşitli alt başlıklar altında yoğunlaşan bir dizi çalışmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar arasında, gastronomi müzelerinin turizmdeki çekim gücünü ele alan araştırmalar, müze sergileme yöntemleri üzerine yapılan çalışmalar, müze deneyimi üzerine odaklanan araştırmalar, müzelerin genel özelliklerine ilişkin çalışmalar ve müzelerin tematik analizi gibi konular bulunmaktadır.

Turizm açısından gastronomi müzelerinin çekiciliğini değerlendiren çalışmalar, bu müzelerin turistik potansiyeli üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu müzelerin turistler üzerindeki etkileşimini değerlendirmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014; Bekar vd., 2017; Mankan, 2017; Çetin ve

Küçükkömürler, 2019; Şahin ve Aydın, 2019). Bu bağlamda gastronomi müzelerinin bölgesel turizmde nasıl bir çekim noktası oluşturduğu, turistlerin bu müzeleri ziyaret etme motivasyonları ve deneyimleri üzerine yapılan araştırmalar turizm literatürüne katkı sağlamaktadır.

Müze sergileme şekillerine odaklanan çalışmalar, gastronomi müzelerindeki sergileme yöntemlerini ve bu yöntemlerin ziyaretçiler üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Sandıkcı vd., 2019). Bu tür araştırmalar, müzelerin iç düzenlemeleri, interaktif unsurlar, görsel öğeler ve teknolojik uygulamalar gibi faktörleri ele alarak müze deneyimini zenginleştirmeye yönelik öneriler sunabilir.

Müze deneyimine yönelik çalışmalar, ziyaretçilerin gastronomi müzelerini nasıl algıladığını, müze ziyaretlerinin onlar üzerindeki etkilerini ve deneyimlerini inceleyerek müze tasarımcılarına ve yöneticilerine yönlendirmelerde bulunabilir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 60; Kim vd., 2020; Seyitoğlu ve Alphan, 2021: 413). Bu tür araştırmalar, ziyaretçi memnuniyeti, öğrenme süreçleri ve duygusal bağlamda müze deneyiminin optimize edilmesine yönelik değerli bilgiler sunabilir.

Müzelerin genel özelliklerine yönelik çalışmalar, gastronomi müzelerinin tarihçesi, kurumsal yapıları, içerikleri ve müze koleksiyonları gibi konuları ele alarak bu müzelerin genel profillerini çıkarmayı amaçlar (Gür, 2017; Savaşkan, 2021; Çekal vd., 2022). Bu tür çalışmalar, müze yöneticilerine, araştırmacılara ve turizm profesyonellerine sektördeki gelişmeleri ve eğilimleri anlama konusunda rehberlik edebilir.

Son olarak müzelerin tematik analiziyle ilgili çalışmalar, gastronomi müzelerinin belirli temalar etrafında nasıl şekillendiğini ve bu temalara odaklanan müze tasarımlarının nasıl gerçekleştirildiğini inceleyerek bu müzelerin özgün özelliklerini ortaya koymayı hedefler (Garibaldi ve Pozzi, 2021; Ceyhun-Sezgin ve Akbıyuk, 2021). Bu tür araştırmalar, gastronomi müzelerinin özel konseptleri ve tematik odakları ile nasıl öne çıktığını anlamak için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Yapılan araştırmalara dayanarak, gastronomi müzelerinin turizmde çekim unsuru olarak kullanılmasına odaklanan çalışmaların genelde ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Farklı temalarla öne çıkan gastronomi müzeleri, gastronomi turizminin artan ilgisiyle birlikte çeşitlenip sayılarını artırmıştır. Bu artış eğilimi, 2010 yılından itibaren belirgin bir şekilde ortaya çıkmış olup, gastronomi müzelerine olan ilginin arttığını göstermektedir (Şahin ve Aydın, 2019).

Gastronomi müzeleri üzerine yapılan literatür incelemesi, bu müzelerin turizmdeki rolü, sergileme yöntemleri, ziyaretçi deneyimleri, genel özellikleri

ve tematik analizleri gibi çeşitli önemli konuları kapsayan bir dizi çalışmanın mevcut olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar, gastronomi müzelerinin kültürel mirasın korunması, turizmin canlandırılması ve ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunma potansiyeli açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmuştur.

Yılmaz ve Şenel'in (2014) araştırmasında gastronomi müzeleri işlevlerine göre sınıflandırılarak kültürel miras, endüstriyel miras, kırsal turizm ve popüler kültür kategorilerine ayrılmıştır. Yeşilyurt ve Arıca'nın (2018) çalışmasında Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimleri ele alınmış ve ziyaretçi yorumlarına dayanarak eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlar teması belirlenmiştir. Şahin ve Aydın'ın (2017) araştırmasında ise Kuşadası Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarih Müzesi kültürel, gastronomik ve turistik bir varlık olarak değerlendirilmiş ve müzeyle ilgili öneriler sunulmuştur.

Diğer gastronomi müzeleri üzerine yapılan çalışmalarda bu müzelerin turistik ve kültürel önemine vurgu yapılmıştır. Mankan'ın (2017) Türkiye'deki 8 adet gastronomi müzesini tanıttığı çalışmasında, Gür'ün (2017) zeytinyağı müzelerini dünya ve Türkiye örnekleriyle kavramsal açıdan ele aldığı belirtilmiştir. Bekar, Arman ve Sürücü'nün (2017) Marmaris Bal Evi'ni incelediği çalışmada, müzenin turizme katkıları ortaya konmuştur. Garibaldi ve Pozzi'nin (2021) İtalya'daki gastronomi müzelerini analiz ettiği çalışmada, çoğunluğunun mutfak temalı olduğuna dikkat çekilmiştir.

Ceyhun-Sezgin ve Akbıyuk (2021) dünya genelindeki gastronomi müzelerinin tematik analizini gerçekleştirerek bu müzeleri mutfak kültürü, yerel ürün, meyve/sebze, alkollü içecekler, çay/kahve, peynir/şarküteri, zeytin/zeytinyağı, ekmek/unlu mamuller, çikolata/şeker ve diğer temalar altında sınıflandırmışlardır.

Bu literatür özeti, gastronomi müzelerinin çeşitli yönlerini kapsayan ve bu müzelerin turizm sektöründe önemli bir yer edindiğini gösteren zengin bir araştırma alanı olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç

Gastronomi, mutfak ve yiyecek kültürleri üzerinden ifade edilen bir alan olup, günümüzde kültürel paylaşımların ve merakın arttığı bir dönemde seyahat motivasyonu ve destinasyon çekim gücü faktörü olarak ön plana çıkmaktadır. İgnatov ve Smith'e (2006) göre, yerel kültürle bağ kurmanın bir yolu olan mutfak turizmi, kasıtlı veya rastlantısal bir şekilde farklı kültürleri birbirine yaklaştıran ve karşılaştıran bir unsurdur. Bu bağlamda, seyahatin yerel ürünlerle birleştirilmesi, sadece bir yemeği denemek veya

yerel bir içki içmekle kalmayıp aynı zamanda yerel kültürden bir pay almayı da içermektedir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun özgü özelliklerini yansıtan yerel gıda ve içecekleri, tarım uygulamalarını ve üretim tekniklerini kapsayan mutfak kaynaklarını ziyaret etmeyi içerir (Smith ve Xiao, 2008). Bu şekilde, destinasyonlar kendilerine özgü bir yemek imajı ve çekiciliği elde ederler. Örneğin, İtalya, Fransa ve Asya ülkelerinde düzenlenen gastronomi turları, Toskana'da yemek pişirme ve şarap değerlendirme dersleri gibi deneyimlere yönelik seyahatler, destinasyonların kendine özgü mutfak kültürlerini turistlere sunmasını sağlar.

Gastronomik deneyimler, deniz, güneş ve kum turizminden yararlanamayan veya tarihi ve doğal kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için alternatif bir turizm kaynağı olabilir. Bu tür destinasyonlar, gastronomik çekicilikleri ve yöresel lezzetleri aracılığıyla turistleri çekerek, kültürel bir kaynak olan gastronominin potansiyelini değerlendirebilirler. Gastronomi turizmi aynı zamanda müzeler aracılığıyla destinasyon pazarlamasında etkili bir faktör olabilir, çünkü gastronomi müzeleri, yerel mutfak kültürünü tanıtma ve turistlere eşsiz deneyimler sunma konusunda önemli bir rol oynayabilirler (Savaşkan, 2021).

Gastronomi müzeleri, yemek kültürünün korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu müzeler, gastronomik ürünlerin ve mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı konusunda etkili bir misyon üstlenmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizminin dinamik yapısının sürdürülmesinde kilit bir rol oynamaktadırlar.

Gastronomi rehberleri, yörelerin tanıtımında önemli bir görev üstlenmektedir. Bu rehberlerin, gastronomi müzelerine yönelik turlar düzenlemesi ve bu alanda uzmanlaşmış rehberlerin görevlendirilmesi, gastronomi turizminin daha etkili bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin gastronomi müzeleri açısından zengin bir potansiyele sahip olduğu belirtilmiş, ancak mevcut müze sayısının ürün çeşitliliğiyle kıyaslandığında yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Ülke genelinde sadece 34 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır ve bu müzelerin çoğunluğu yöresel mutfak kültürü temalıdır. Yazar, bu tür müzelerin tüm illerde olması gerektiğini savunmuş ve ürünlerin üretildiği bölgelerde daha fazla müze bulunması gerektiğine işaret etmiştir. Örneğin, Türkiye'nin zeytin üretiminin yoğun olduğu bölgelerde, Antakya, Çanakkale, Balıkesir, İzmir, Aydın gibi illerde zeytin ve zeytinyağı müzeleri bulunurken, sofralık zeytinin önemli bir

üretim merkezi olan Gemlik İlçesi veya Bursa gibi yerlerde benzer müzelerin olmamasına dikkat çekilmiştir. Benzer bir durum, Türkiye'de çeşitli peynir türlerinin üretildiği halde yalnızca Kars'ta peynir müzesi olduğu örneği ile açıklanmıştır.

Sonuç olarak, Türk mutfağının çeşitliliği ve zenginliği göz önüne alındığında, gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı ve korunması için daha fazla çaba harcanması gerektiği vurgulanmıştır. Türkiye'nin gastronomi müzelerine daha fazla yatırım yapması, yerel yönetimlerin, üreticilerin, turizm sektörünün ve üniversitelerin iş birliği içinde çalışması, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve yöresel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ağcakaya, H. ve Can, İ.I. (2019). Sürdürülebilir Turizm Faaliyeti Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 816-828.

Akbıyık, T (2021) Turizm Potansiyeli Açısından Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Astronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,* 3(3), 79-89

Akyürek, S. ve Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Susrainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. TURIZAM, 23(1), 17-33.

Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(42), 468-477

Birdir, K., Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2018). Yerli ve Yabancı Turistlerin Çevrimiçi Yorumları Işığında Türkiye'de Gastronomi Müzeleri İçin Yeni İçeriklerin Tartışılması. The Second International Congress on Future of Tourism: Innovatıon, Entrepreneurship and Sustainability, 615-623.

Ceyhun Sezgin , A., ve Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. Thematic Analysis of Gastronomy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 153-184

Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5(11): 1655-1673.

Çetin, M., ve Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 22(1), 1-17.

Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1184-1199.

Dere Yağar, H (2012). Antalya Mutfak ve Yemek Kültürü Müzesi Tasarımı, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Garibaldi, R. ve A. Pozzi (2021). 'Food Museums as Cultural Institutions and Tourist Attractions: Evidence from Italy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5 (2), 83-94.

Gür, B. (2017). Antik Çağ'da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri, *History Studies International Journal Of History*, 9(2), 139-155.

Hjalager, A. ve M. Richards, G. (Eds) (2002). Tourism And Gastronomy. London: Routledge

İpar, M. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

İstanbullu, D. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi. II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Antalya.

Kahramanmaraş KTB (2023) https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-233507/tematik-mutfak-muzesi.html [Erişim tarihi: 25.11.2023].

Kahramanmaraş KTB (2023) https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-233513/dondurma-muzesi.html [Erişim tarihi: 25.11.2023].

Kim, S., E. Park ve M. Xu (2020). Beyond The Authentic Taste: The Tourist Experience at a Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives,* 36, 1-9.

Koz, G F (2009). Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Lam, A (2011). Designing is Cooking: A Museum of Gastronomy, Virginia Polytechnic Institute, Master's Dissertation, Virginia.

Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Turkish Studies,* 14 (2), 641-654

Munela, CG (2016). Chocolate, Museos Del Chocolate En Amérıca Latına: Marketıng Y Turısmo, VinculaTégica EFAN, 2(1), 3561-3578.

Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12(68), 1210-1231.

Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., ve Mutlu, H. (2019b). Emine göğüş mutfak müzesi sergileme şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi,* 3(2), 61-78

Ser, SH(2020). The Wonder Food Museum Story: Celebratıng Malaysıa's Food Culture And Culınary Herıtage, *E-Journal of Cultural Studies*, 13(4), 51-69.

Seyitoğlu, F. ve E. Alphan (2021). Gastronomy Tourism through Tea and Coffee: Travellers' Museum Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 15 (3), 413-427

Sezen, T. S. (2018). Gastronomi müzeleri. (İçinde: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık

Sezgin, A. C., ve Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi (Thematic analysis of gastronomy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.

Sormaz, Ü., ve Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention,* 5(6), 27-31

Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, And Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive And Olive Oil History Museum Case, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.

Şahin, Ö. ve A. Aydın (2019). Özel Muğla Arıcılık Müzesinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. 20.Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, 56-61.

Tımothy, D J. (2016). Introduction: Heritage Cuisines, Foodways and Culinary Traditions, Heritage Cuisines Traditions, Identities and Tourism Routledge, Ed. Dallen J. Timothy, London and New York, 1-24

URL 1: https://www.aoc.gov.tr/Portal/Geziyerlerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37

URL 2: https://www.ekoharita.org/project/zavot-ekomuze/

URL 3: https://marmarisbalevi.com.tr/

URL 4: https://www.sabitertur.com.tr/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi

URL 5: https://www.pelitcikolatamuse.com/

Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yeşilyurt, H. ve R. Arıca (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 60-70.ara.

Yılmaz, H., ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, 499-510.

Bölüm 10

Examining the Relation Between Intuitive Eating and Eating Behavior Within the Framework of Current Nutritional Trends in Gastronomy

Mehmet Sedat İpar[1]

Fatih Keskin[2]

Abstract

Many people who are exposed to social and media pressures make various efforts to reach the 'thin' body ideal. In developed and Westernized societies, excessive importance is given to body size, weight and appearance. This situation causes disruptions in eating behavior in individuals. Deterioration in eating behaviors can be detected by indicators such as the increase in the number of diet clinics, the increase in diet recommendations in the press and media, and the spread of weight control drugs in pharmacies. For this reason, although there are those who are in favor of it today, according to some people, there is also an increase in the number of those who advocate the application of an intuitive nutrition approach to the deterioration in eating behaviors that begins with aesthetic concerns such as diet practices, surgical interventions and excessive exercises.

In the process of intuitive eating, less restrictions regarding food and feeling less guilty when eaten, as well as less disordered eating and eating by controlling emotions, come to the fore. These discussions bring to the fore the need to pay attention to eating trends and eating behavior studies, especially in today's gastronomy and culinary arts. Likewise, when combined with marketing science, knowing the consumers who engage in intuitive eating behavior in marketing studies in food and beverage businesses, such as market research and marketing mix creation, is very important, especially

1 Assoc. Prof. Dr., Eskisehir Osmangazi University, Gastronomy and Culinary Arts, m.sedatipar@gmail.com, ORCID ID: ORCID:0000-0002-7718-7913.

2 MSc, St. Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, fatihdeckskn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-293-8007.

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub400.c1842

in order to segment the market. In this context, in the study, intuitive eating, eating behavior and eating disorders were mentioned within the framework of eating behavior. It is aimed to create a map for researchers interested in these issues.

2. Literature Review

2.1. Intuitive Eating

27 years ago as of 2022 an eating strategy emerged which is an alternative to traditional diets called Intuitive eating (Resch & Tribole, 2020). It is a non-diet strategy that educates individuals to eat based on their intuition as opposed to external cues. People who create unhealthy relationships with the food they eat and their bodies, according to the intuitive eating hypothesis, are those who depend on external stimuli rather than their instincts to guide their eating decisions. The stress of trying to lose weight might increase the likelihood that an individual would develop eating disorders, have an unattractive body image, and exhibit depressive symptoms (Lee, Madsen, Williams, Browne, & Burke, 2022; Resch & Tribole, 2020; Stice, Hayward, Cameron, Killen, & Taylor, 2000; Johnson & Wardle, 2005; Goldschmidt, Wall, Choo, Becker, & Neumark-Sztainer, 2015; Ackard, Croll, & Kearney-Cooke, 2002; Rawana, McPhie, & Hassibi, 2016). Additionally, patients with eating disorders that can be caused by dietary restrictions such as anorexia nervosa, and bulimia nervosa, can gain intuitive eating habits, and eating disorders can be treated with the help of intuitive eating (Richards, Crowton, Berrett, Smith, & Passmore, 2017; Hazzard, ve diğerleri, 2021; Goldschmidt, Wall, Loth, Grange, & Neumark-Sztainer, 2012; Holmes, Fuller-Tyszkiewicz, Skouteris, & Broadbent, 2014). The non-prescriptive technique of intuitive eating may aid in the treatment of obesity and eating problems as well. There are favorable correlations between a lower body mass index, and more sentiments of self-care (Tylka, 2006; Camilleri, ve diğerleri, 2016; Denny, Loth, Eisenberg, & Neumark-Sztainer, 2013; Smith & Hawks, 2006; Sairanen, ve diğerleri, 2015; Anderson, Reilly, Schaumberg, Dmochowski, & Anderson, 2016; Gast, Madanat, & Nielson, 2012), reduced lack of food control and overall well-being, according to studies (Keirns & Hawkins, 2019; Bruce & Ricciardelli, 2016).



Figure 1: Ten basic principles of intuitive eating

Source: Haoure,2021.

Intuitive eating is frequently known for its emphasis on hunger and satiety signals, rather than diets or emotions, to influence eating choices. When people are infants, when they have had enough to eat, they push the food away from them and can determine whether or not they enjoy a certain food. As individuals learn to eat and exercise through external cues (such as diets and exercise plans), they lose touch with their natural inclinations regarding what, when, and how much to eat from birth (Resch & Tribole, 2020). Furthermore, Dieting methods can sometimes result in an initial loss of weight, however, this loss is typically followed by weight gain. In point of fact, roughly 95% of people who engage in intentional weight loss will return their weight in the long term, with two-thirds of them regaining more weight than they first lost when they lost it (Mann, ve diğerleri, 2007; Buchanan & Sheffield, 2015). The ideas of intuitive eating include "rejecting the dieting mentality" by training individuals to eat in accordance with their body's hunger and fullness cues, building an intuitive relationship with food and our body, and achieving a healthy weight that can be maintained over time (Resch & Tribole, 2020). On top of that increasing evidence highlights intuitive eating's favorable correlations with measures

of physical and psychological well-being as well as habits that promote health (Schaefer & Magnuson, 2014; Dyke & Drinkwater, Review Article Relationships between intuitive eating and health indicators: literature review, 2013; Hazzard, ve diğerleri, 2021; Bruce & Ricciardelli, 2016). There is mounting evidence that intuitive eating is linked to healthful lifestyle habits (such as increasing one's intake of fruits and vegetables), improved mental and emotional health, a more stable weight, and a more positive body image (Christoph, ve diğerleri, 2021; Quansah, Gilbert, Puder, Gross, & Horsch, 2019), decreases in symptoms of depression, internalizations of weight prejudice, unhappiness with one's body, and compulsive eating (Burnette & Mazzeo, 2020; Christoph, ve diğerleri, 2021; Webb & Hardin, 2016; Braun, ve diğerleri, 2022). Moreover, numerous research has shown that body appreciation consistently correlates with reduced levels of eating disorder symptoms (Messer, Tylka, Fuller-Tyszkiewicz, & Linardon, 2022). The results of a longitudinal study indicate that body appreciation may protect against the onset of eating problem symptoms (Linardon, 2021) and intuitive eating is recognized to be a possible mediator of the relationship between body appreciation and eating pathology (Tylka & Wilcox, 2006; Anastasiades & Argyrides, 2022).

Intuitive eaters are those who practice intuitive eating principles (Resch & Tribole, 2020). The hypothalamus, which is related with the limbic system, enables humans to recognise their hunger (Goldstone, 2006; Petersén & Gabery, 2012). Humans are born with a hypothalamus in their brain anatomy (Najimi, ve diğerleri, 1990; Najimi, Bennis, Moyse, & Chigr, 2001). Instincts, emotions, and thoughts interact dynamically in human beings and are mediated by the brain (Resch & Tribole, 2020) and people are born with the capacity to eat intuitively (Resch & Tribole, 2020), the environment, such as family, friends (Faw, Davidson, Hogan, & Thomas, 2021; Paxton, 1996), and exposure to weight stigma and diet culture (Faw, Davidson, Hogan, & Thomas, 2021), affects how likely they are to stay as an intuitive eaters. An environment that lacks acceptance and/or enforces rigorous eating norms that disregard a person's inner experience can hinder intuitive eating (Resch & Tribole, 2020).



Figure 2: The components of this intuitive eating plate

Source: Adams, M. 2023.

The figure above shows the basic steps in a nutrition approach that will be created with intuitive eating behavior. In this context, the points included in intuitive eating behavior appear as follows (Adams, M., 2023);

- Foods that you have access to. There is no need for fancy foods, just go with what you have!
- Foods that will nourish you. This means they provide the energy and nutrients that you need.
- Foods that you enjoy. While it's unrealistic to think that every meal will be your favorite, hopefully, pleasure can be a component on your plate most of the time!
- Foods that satisfy you. This means choosing foods that satisfy you, but it also means eating enough total food!

Since intuitive eaters tend to have better mental (e.g. less constraint and guilt associated with eating), behavioral (e.g. less disordered and emotional eating), and physical health (e.g. less risk of cardiovascular disease among older adults and reduced risk of type 2 diabetes) than restrictive eaters (Teas, Kimiecik, Ward, & Timmerman, 2022; Anderson, Reilly, Schaumberg, Dmochowski, & Anderson, 2016; Soares, ve diğerleri, 2021; Dyke & Drinkwater, 2022), intuitive eating has gained popularity as an alternative to restrictive dieting (Bruce & Ricciardelli, 2016). However, a significant portion of the studies, on the other hand, is comprised of either brief clinical trials with obese Caucasian women or surveys carried out with undergraduate students in the United States (Dyke & Drinkwater, 2013).

2.2. Eating Behavior

Eating behavior is a complex and multifaceted phenomenon affected by various factors. These factors include physiological, psychological, social, and genetic factors that interact in complex ways to shape our eating habits. Understanding the development of eating behavior is important because it can help us identify factors that contribute to healthy eating habits and factors that contribute to unhealthy eating habits. In this context, it should not be forgotten that eating behavior is not only a physiological process but also a social and psychological process (Sobal & Bisogni, 2009; Story, Neumark-Sztainer, & French, 2002).

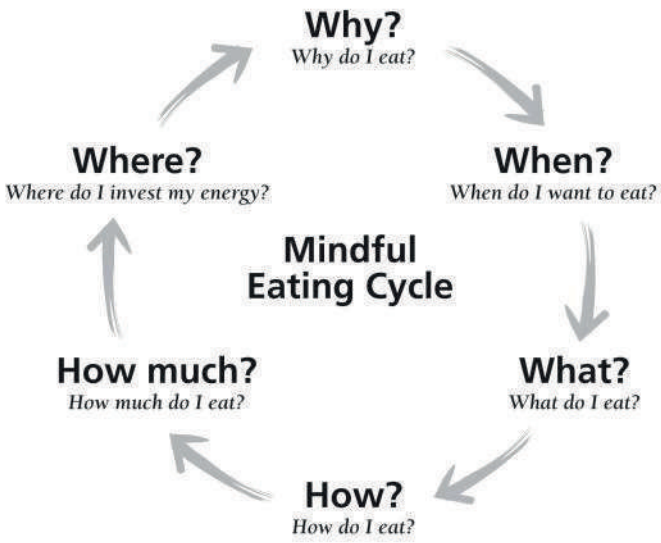


Figure 3: How We Make Eating Decisions

Source: Harris, 2013.

Eating behavior can be defined as a complex interaction of physiological, psychological, social, and genetic factors that influence meal timing, food intake amount and food preference (Grimm & Steinle, 2011). Eating is not only a physiological necessity or habit, but also a behavior with social and psychological dimensions (Plante, Rosenfeld, Plante, & Reysen, 2019). From infancy to preschool, eating behavior develops and changes rapidly (Birch & Anzman, 2010). The formation of this behavior in humans depends on the complex relationship between homeostatic mechanisms and

neural reward systems, infantile motor skills, sensory and socio-emotional capacities (Gahagan, 2012).

Women's eating behaviors and body perceptions have a complex structure today. Many young women, being exposed to social and media pressures, make various efforts to reach the 'thin' body ideal. In developed and Westernized societies, excessive emphasis is placed on body size, weight and appearance. This situation leads to disruptions in eating behaviors. Deterioration in eating behaviors can be detected by indicators such as the increase in the number of diet clinics, the increase in diet recommendations in the press and media, and the spread of weight control drugs in pharmacies. It can be the first step of an uncertain process that starts with aesthetic concerns, such as diet practices, surgical interventions, and excessive exercises (Yücel B., 2009).

Emotions play an important role in eating and food preferences (López-Moreno, Garcés-Rimón, Miguel, & López, 2021). When some people experience negative emotions such as anxiety, depression, anger and loneliness, they respond to them with emotional eating. These unhealthy eating habits lead to problems such as obesity, overeating, binge eating, and bulimia nervosa (Torrado, Velasco, Galiot, & Cambrodón, 2015). Findings of a study published in 2023 showed a relationship between the severity of a woman's depressive symptoms and the degree of her psychological distress; This suggests that severe depressive symptoms are associated with negative emotions that increase emotional eating behaviors (Jihyun & Sunghee, 2023).

Eating is necessary for both survival and pleasure (Yiğitler, 2018). People's eating behavior changes dynamically from infancy to school age, being affected by many factors such as their physiological balance, reward system, motor, sensory and emotional skills they acquire in childhood, social environment, cultural context and their parents' interests and attitudes (Gahagan, 2012).

Today, the desire for excellence is evident in every aspect of life. For this reason, individuals have aspired to excellence in their jobs, wares, and physical attractiveness (Han, 2019; Reith, 2018). This desire is also reflected in consumption trends. In the modern era, food has become a commodity and is consumed in excess of what is necessary. This circumstance has resulted in some alterations to the body's appearance and health (Özdemir, 2022; Reith, 2018). As an example, obesity has become increasingly a global health concern with its prevalence has doubled since 1980 (Chooi, Ding, & Magkos, 2019; Williamson, Nimegeer, & Lean, 2020; Hales, Fryar, Carroll,

Freedman, & Ogden, 2018). Another example of that is eating disorders which have experienced a prevalence increase of nearly 8% between the years 2013 and 2018 (Galmiche, Déchelotte, Lambert, & Tavolacci, 2019).

Consequently, in the modern world, when individualized lives predominate (Santos, Varnum, & Grossmann, 2017), the responsibility for "overeating" has been placed on the individual, along with the duty for health and diseases, and investments in this area have expanded (Özdemir, 2022). Many people nowadays succumb to this perfectionist pressure and spend disproportionate amounts of time and money pursuing this goal (Wiseman, Gunning, & Gray, 1993). People who struggle with eating disorders tend to spend an inordinate amount of time preoccupied with their bodies (Nikodijevic, Buck, Fuller- Tyszkiewicz, de Paoli, & Krug, 2018; Walker, White, & Srinivasan, 2018), the foods they consume (Hahn, ve diğerleri, 2020), calorie counting (Romano, Becker, Colgary, & Magnuson, 2018; Hahn, ve diğerleri, 2020), restriction (Jebeile, Lister, Baur, Garnett, & Paxton, 2020), shopping for so-called "miracle" diet products (Laska, Pasch, Lust, Story, & Ehlinger, 2009), abusing laxatives (Haedt, Edler, Heatherton, & Keel, 2006), purging themselves voluntarily (Laska, Pasch, Lust, Story, & Ehlinger, 2009; Keel & Striegel- Moore, 2009; Piran & Robinson, 2011), and the diet business is one of the largest industries to benefit from those who feel insecure and flawed (Kagie, 2018).

2.3. Connection Between Eating Behavior and Eating Disorders

An exhaustive review of 68 academic papers was conducted to investigate the influence of mindful and intuitive eating on the modification of eating behaviors. The studies specifically focusing on intuitive eating were relatively few, yet they demonstrated a positive correlation with the identification of hunger signals, an increased autonomy in eating decisions, and an enhanced gastronomic pleasure (Intuitive Eating, 2024). A considerable proportion of these studies suggested that interventions centered around intuitive eating were associated with a decline in disordered eating behaviors, encompassing disinhibition, loss of control, binge eating, and symptoms indicative of anorexia (Conason , 2024). Consequently, it was deduced that interventions that concentrate on enhancing individuals' intuitive eating could potentially ameliorate mental health and mitigate disordered eating behaviors, with a particular emphasis on binge-eating. Importantly, the empirical evidence suggests that intuitive eating is a robust predictor of improved psychological and behavioral health across a diverse range of outcomes (Hazzard, et al., 2021).

Eating disorders, which are psychiatric disorders prevalent in all societies, typically emerge during early adolescence, necessitate long-term treatment, and are associated with a high mortality risk (Hoek & Hoeken, 2003; Treasure, Claudino, & Zucker, 2010). The mass media, by endorsing thinness as the standard of beauty, is reshaping societal perceptions of beauty (Wu, Ching, He, & Yuanhua, 2023). Body image, a sociocultural construct, is influenced by various societal norms and is accepted by individuals based on social welfare standards. The satisfaction or dissatisfaction an individual experiences with their appearance is contingent upon how closely it aligns with these societal norms (Marika, 2011). Media portrayals of "zero body image" can lead to harmful behaviors such as unconscious dieting, food avoidance or consumption, and the use of bacteria, laxatives, or diuretics to achieve an ideal weight (Baer, Smith, Hopkins, Krietemeyer, & Toney, 2006; Weiss, Miller ve Chermak, 2022).

Eating disorders are a group of diagnoses in which eating behavior is severely deviated, such as Anorexia Nervosa (AN) and Bulimia Nervosa (BN). These two disorders are the most common eating disorders and can lead to severe physical and psychological complications (Erbay & Seçkin, 2016). Eating disorders are an important health problem because they are especially common during adolescence (Dagnar, et al., 2023), can be fatal (Toker ve Çolakoğlu, 2009) and cause disabilities (Johnson, Spitzer ve Williams, 2001).

In the field of human-computer interaction research, the idea of intuition has seen significant growth in popularity over the past few decades (Baylor, 2001; Naumann, ve diğerleri, 2007). According to Sutton intuition is irrational. It does not result from a series of deliberate steps that can be communicated or explained. Instead, while the process is based on extensive information, it feels natural, almost instinctive (Sutton, 2022) but in cognitive sciences intuition is a mode of processing information that is described as being based on automatic, affective, and personal norms; nonetheless, it is not the antithesis of logic (Tonetto & Tamminen, 2015). Formerly, psychologists have been hesitant to recognize intuition as a genuine construct, frequently relegating it to the "margins" of the science of psychology, inside the realms of parapsychology, telepathy, and precognition (Atkinson & Claxton, 2000). According to the findings of some researchers, intuition is a topic that is now trending in the field of psychology. Intuition is typically understood to relate to a brain mechanism that endows individuals with the ability to make decisions without the use of logical skills. In spite of the fact that this theory is widely supported by both psychologists and the general public, researchers have not been able to find a trustworthy

experiment that can collect objective data on intuition or even prove that it actually exists (Nierenberg, 2022). On the contrary, some scholarly findings indicate that psychologists have acknowledged its significance in a number of cognitive processes, ranging from the use of heuristics in decision-making to its significance in learning (Tversky & Kahneman, 1982; Klein, 1998). Research that is published in 2016 showed that intuition can be measurable. To conduct the research the researchers devised an experiment where individuals were exposed to emotional imagery outside of consciousness as they tried to make precise decisions in order to measure intuition. The findings of the study indicate that even while participants were not aware of the images, they were still able to use the knowledge provided by the images to help them reach decisions that were both more confident and accurate (Lufityanto, Donkin, & Pearson, 2016).

Many believe that intuition is an innate characteristic but according to Gary Klein who is the author of "Sources of Power" there is no shred of evidence to suggest that some people are endowed with the gift of intuition while others are not. According to him the only way to develop intuition is via experience (Klein, 1998). His theory was backed by two studies that were published in 2007 and 2012, respectively (Blackler, Popovic, & Mahar, 2007). Confirmed expert performers who are also experienced have a tendency to have incredibly forceful, calibrated intuitions. Such as the intuitions of medical professionals shed light on disorders and guide treatment. Intuition gives athletes the ability to outmaneuver opponents who have received extensive training. The intuitions of those who respond to emergencies assist bring under the control unexpected wildfires and aggressive criminals. Over the course of the past half-century, superior and repeatable expert performance has been observed in a variety of fields (Ericsson, Hoffman, Kozbelt, & Williams, 2006). Even though some intuitions can be gained through experience (Klein, 1998), some intuitions, such as understanding hunger and satiety cues, are innate (Resch & Tribole, 2020).

3. Conclusion

Being aware of eating behavior is an important criterion for individuals to prevent unhealthy eating habits. In this way, individuals can choose healthier meals instead of unhealthy meals. Issues such as eating on smaller plates, purchasing single-serving foods, keeping unhealthy foods away from your eyes, and ordering smaller portions at restaurants can be evaluated in this context. Additionally, individuals' development of these behaviors also affects the services offered by food and beverage businesses. Businesses have

to serve as requested by customers who are aware of their eating behavior. For this reason, studies are being conducted to investigate what kind of behavior consumers who are selective about their eating behavior tend to engage in. The information provided in this section will help food and beverage operators prepare healthy menus for modern restaurants such as fine dining, which are a qualified reflection of today, as well as classical restaurant management. Businesses that can understand customers through various applications will also come to the fore in their marketing activities. Thus, he conducts studies investigating the types of behaviors that individuals who are selective about eating behavior tend to engage in. As a result of this issue, which includes important market research information, the situation arises that in addition to classical restaurants, fine dining restaurants, which are a reflection of modern restaurants, also prepare healthy menus.

Although this issue was discussed theoretically in the study, it is important to conduct research on individuals with different measurement techniques and scales developed by various academics in the relevant field. In addition to quantitative studies using the survey technique, qualitative studies using the interview technique are needed. On the other hand, especially with the increasing use of big data applications today, the connection between the concept of intuitive eating and eating behavior of individuals should also be the subject of research.

Bibliography

Ackard, D. M., Croll, J. K., & Kearney-Cooke, A. (2002). Dieting frequency among college females: Association with disordered eating, body image, and related psychological problems. *Journal of Psychosomatic Research, 52* (3), 129-136.

Adams, M. (2023). An Intuitive Eating Plate And Other Plate Models, https://halsanutrition.com/an-intuitive-eating-plate-and-other-plate-models/, Date of Access: 19.12.2023.

Anastasiades, E., & Argyrides, M. (2022). Healthy orthorexia vs orthorexia nervosa: associations with body appreciation, functionality appreciation, intuitive eating and embodiment. *Eating and Weight Disorders*.

Anderson, L. M., Reilly, E. E., Schaumberg, K., Dmochowski, S., & Anderson, D. A. (2016). Contributions of mindful eating, intuitive eating, and restraint to BMI, disordered eating, and meal consumption in college students. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 83-90.

Atkinson, T., & Claxton, G. (2000). *The intuitive practitioner: On the value of not always knowing what one is doing.* Buckingham: Open University Press.

Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment, 13*(1), 27-45.

Baylor, A. L. (2001). A U-shaped model for the development of intuition by level of expertise. *New Ideas in Psychology, 19*(3), 237-244.

Birch, L. L., & Anzman, S. L. (2010). Learning to Eat in an Obesogenic Environment:A Developmental Systems Perspective on Childhood Obesity. *Child Development Perspectives, 4*(2), 138-143.

Blackler, A. L., Popovic, V., & Mahar, D. (2007). Empirical investigations into intuitive interaction: A summary. *MMI-Interaktiv, 13*, 4-24.

Braun, T. D., Unick, J. L., Abrantes, A. M., Dalrymple, K., Conboy, L. A., Schifano, E., . . . Lazar, S. W. (2022). Intuitive eating buffers the link between internalized weight stigma and body mass index in stressed adults. *Appetite, 169*.

Bruce, L. J., & Ricciardelli, L. A. (2016). A systematic review of the psychosocial correlates of intuitive eating. *Appetite, 96*, 454-472.

Buchanan, K., & Sheffield, J. (2015). Why do diets fail? An exploration of dieters' experiences using thematic analysis. *Journal of Health Psychology, 22*(7), 906-915.

Burnette, C. B., & Mazzeo, S. E. (2020). An uncontrolled pilot feasibility trial of an intuitive eating intervention for college women with disordered

eating delivered through group and guided self-help modalities. *International Journal of Eating Disorders, 53*(9), 1405 - 1417.

Cambridge Dictionary. (2022, October 20). Retrieved from Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intuition

Camilleri, G. M., Méjean, C., Bellisle, F., Andreeva, V. A., Kesse-Guyot, E., Hercberg, S., & Péneau, S. (2016). Intuitive eating is inversely associated with body weight status in the general population-based NutriNet-Santé study. *Obesity, 24*(5), 1154-1161.

Conason , A. (2024, 01 05). *The Evidence for Intuitive Eating*. Retrieved from Psychology Today: https://www.psychologytoday.com/us/blog/eating-mindfully/201406/the-evidence-intuitive-eating

Chooi, Y., Ding, C., & Magkos, F. (2019). The epidemiology of obesity. *Metabolism, 92*, 6-10.

Christoph, M. J., Hazzard, V. M., Järvelä-Reijonen, E., Hooper, L., Larson, N., & Neumark-Sztainer, D. (2021). Intuitive Eating is Associated With Higher Fruit and Vegetable Intake Among Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 53*(3), 240-245.

Toker, D.E., ve Hocaoğlu, Ç. (2009). Eating Disorders and Family Structure: A Review. *Dusunen Adam-Journal Of Psychiatry And Neurological Sciences, 22*, 1-4.

Dagnar, D., Serena, S., Mariam, M., Reine, A., Anthony, M., Soufia, M., . . . Haddad, G. (2023). Depressive symptoms among a sample of Lebanese adolescents: Scale validation and correlates with disordered eating. *Archives de Pediatrie, 30*(6), 401-407.

Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). as affectively charged judgments that arise through rapid, non- conscious, and holistic associations. *Academy of Management Review, 32*(1), 33-54.

Denny, K. N., Loth, K., Eisenberg, M. E., & Neumark-Sztainer, D. (2013). Intuitive eating in young adults. Who is doing it, and how is it related to disordered eating behaviors? *Appetite, 60*, 13-19.

Dyke, N. V., & Drinkwater, E. J. (2013). Review Article Relationships between intuitive eating and health indicators: literature review. *Public Health Nutrition, 17*(8), 1757–1766.

Dyke, N. V., & Drinkwater, E. J. (2022). Intuitive eating is positively associated with indicators of physical and mental health among rural Australian adults. *Australian Journal of Rural Health, 30*(4), 468-477.

Erbay, L. G., & Seçkin, Y. (2016). Yeme Bozuklukları. *Güncel Gastroenteroloji, 20*(4), 473-477.

Ericsson, K. A., Hoffman, R. R., Kozbelt, A., & Williams, A. M. (2006). *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Faw, M. H., Davidson, K., Hogan, L., & Thomas, K. (2021). Corumination, diet culture, intuitive eating, and body dissatisfaction among young adult women. *Personal Relationships, 28*(2), 406-426.

Gahagan, S. (2012). Development of eating behavior: biology and context. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 33*(3), 261-271.

Gahagan, S. (2012). The Development of Eating Behavior - Biology and Context. *J Dev Behav Pediatr, 33*(3), 261-271.

Galmiche, M., Déchelotte, P., Lambert, G., & Tavolacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000–2018 period: a systematic literature review. *The American Journal of Clinical Nutrition, 109*(5), 1402–1413.

Gast, J., Madanat, H., & Nielson, A. C. (2012). Are Men More Intuitive When It Comes to Eating and Physical Activity? *American Journal of Men's Health, 6*(2), 164-171.

Goldschmidt, A. B., Wall, M. M., Choo, T.-H., Becker, C., & Neumark-Sztainer, D. (2015). Shared risk factors for mood-, eating-, and weight-related health outcomes. *Health Psychology, 35*(3), 245-252.

Goldschmidt, A. B., Wall, M. M., Loth, K., Grange, D. L., & Neumark-Sztainer, D. (2012). Which Dieters Are at Risk for the Onset of Binge Eating? A Prospective Study of Adolescents and Young Adults. *Journal of Adolescent Health, 51*(1), 86-92.

Goldstone, A. P. (2006). The hypothalamus, hormones, and hunger: alterations in human obesity and illness. *Progress in Brain Research, 153*, 57-73.

Grimm, E., & Steinle, N. (2011). Genetics of Eating Behavior: Established and Emerging Concepts. *Nutrition Reviews, 69*(1), 52-60.

Haedt, A. A., Edler, C., Heatherton, T. F., & Keel, P. K. (2006). Importance of multiple purging methods in the classification of eating disorder subtypes. *International Journal of Eating Disorders, 39*(8), 648-654.

Hahn, S. L., Bauer, K. W., Kaciroti, N., Eisenberg, D., Lipson, S. K., & Sonneville , K. R. (2020). Relationships between patterns of weight-related self-monitoring and eating disorder symptomology among undergraduate and graduate students. *International Journal of Eating Disorders, 54*(4), 595-605.

Hales, C. M., Fryar, C. D., Carroll, M. D., Freedman, D. S., & Ogden, C. L. (2018). Trends in Obesity and Severe Obesity Prevalence in US Youth and Adults by Sex and Age, 2007-2008 to 2015-2016. *JAMA, 319*(16), 1723–1725.

Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri.* Istanbul: Metis Yayıncılık.

Haore, K. (2021). Intuıtıve Eatıng, 10 principles of Intuitive Eating. https://www.nutritionist-resource.org.uk/blog/2021/05/20/10-principles-of-intuitive-eating, Date of Access: 18.12.2023.

Harris, C. (2013). Mindful Eating — Studies Show This Concept Can Help Clients Lose Weight and Better Manage Chronic Disease, Today's Dietitian, 15(3), 42.

Hazzard,V. M., Telke, S. E., Melissa, S., Anderson, L. M., Larson, N. I., & Neumark-Sztainer , D. (2021). Intuitive eating longitudinally predicts better psychological health and lower use of disordered eating behaviors: findings from EAT 2010–2018. *Eating and Weight Disorders, 26*(1), 287-294.

Hoek , H. W., & Hoeken, D. v. (2003). Review of the prevalence and incidence of eating disorders. *International Journal of Eating Disorders, 34*(4), 383-396.

Holmes, M., Fuller-Tyszkiewicz, M., Skouteris, H., & Broadbent, J. (2014). Improving prediction of binge episodes by modelling chronicity of dietary restriction. *European Eating Disorders Review, 22*(6), 405-411.

Intuitive Eating. (2024, 01 05). Retrieved from Harvard T.H. Chan School of Public Health: https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/intuitive-eating/

Johnson, J.G., Spitzer, R.L., ve Williams, J.B. (2001). Health problems, impairment and illnesses associated with bulimia nervosa and binge eating disorder among primary care and obstetric gynaecology patients. *Psychological Medicine, 31* (8), 1455-1466.

Jebeile, H., Lister, N. B., Baur, L. A., Garnett, S. P., & Paxton, S. J. (2020). Eating disorder risk in adolescents with obesity. *Obesity Reviews, 22*(5).

Jihyun, O., & Sunghee, K. (2023). The relationship between psychological distress, depressive symptoms, emotional eating behaviors and the health-related quality of life of middle-aged korean females: a serial mediation model. *BMC Nursing, 22*(1).

Johnson, F., & Wardle, J. (2005). Dietary restraint, body dissatisfaction, and psychological distress: a prospective analysis. *Journal of Abnormal Psychology, 114*(1), 119-125.

Kagie, M. (2018). Preventing Eating Disorders by Promoting Media Literacy and Rejecting Harmful Dieting Based Mentalities. *The BYU Undergraduate Journal of Psychology, 13*(1), Article 6.

Keel, P. K., & Striegel-Moore, R. H. (2009). The validity and clinical utility of purging disorder. *International Journal of Eating Disorders, 42*(8), 706-719.

Keirns, N. G., & Hawkins, M. A. (2019). The relationship between intuitive eating and body image is moderated by measured body mass index. *Eating Behaviors, 33*, 91-96.

Klein, G. (1998). *Sources of Power.* Cambridge: MIT Press.

Laska, M. N., Pasch, K. E., Lust, K., Story, M., & Ehlinger, E. (2009). Latent class analysis of lifestyle characteristics and health risk behaviors among college youth. *Prev Sci, 10*(4), 376-386.

Lee, M. F., Madsen, J., Williams, S. L., Browne, M., & Burke, K. J. (2022). Differential Effects of Intuitive and Disordered Eating on Physical and Psychological Outcomes for Women with Young Children. *Maternal and Child Health Journal, 26*(2), 407-414.

Linardon, J. (2021). Positive body image, intuitive eating, and self-compassion protect against the onset of the core symptoms of eating disorders: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders, 54*(11), 1967-1977.

López-Moreno, M., Garcés-Rimón, M., Miguel, M., & López, M. T. (2021). Adherence to Mediterranean Diet, Alcohol Consumption and Emotional Eating in Spanish University Students. *Nutrients, 13*(9).

Lufityanto, G., Donkin, C., & Pearson, J. (2016). Measuring Intuition: Nonconscious Emotional Information Boosts Decision Accuracy and Confidence. *Psychological Science, 27*(5), 622- 634.

Mann, T., Tomiyama, A. J., Westling, E., Lew, A.-M., Samuels, B., & Chatman, J. (2007). Medicare's search for effective obesity treatments: diets are not the answer. *American Psychologist, 62*(3), 220-233.

Marika, T. (2011). Body image: A handbook of science, practice, and prevention. In T. Cash, & L. Smolak (Eds.), Sociocultural perspectives on human appearance and body image. (pp. 12–19). The Guilford Press.

Weiss, A.L., Miller, J.N., & Chermak, R. (2022). Adolescent Diet Culture: Where Does it Originate? *Fad Diets and Adolescents*, 17-24.

Messer, M., Tylka, T. L., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Linardon, J. (2022). Does body appreciation predict decreases in eating pathology via intuitive eating? A longitudinal mediation analysis. *Body Image, 43*, 107-111.

Najimi, M., Bennis, M., Moyse, E., & Chigr, F. (2001). Distribution of delta sleep-inducing peptide in the newborn and infant human hypothalamus: An immunohistochemical study. *Biological Research, 34*(1), 31-42.

Najimi, M., Chigr, F., Jordan, D., Leduque, P., Bloch, B., Tommasi, M., . . . Kopp, N. (1990). Anatomical distribution of LHRH-immunoreactive neurons in the human infant hypothalamus and extrahypothalamic regions. *Brain Research, 516*(2), 280-291.

Naumann, A., Hurtienne, J., Israel, J. H., Mohs, C., Kindsmüller, M. C., Meyer, H. A., & Hußlein, S. (2007). Intuitive Use of User Interfaces: Defining a Vague Concept., (pp. 128–136).

Nierenberg, C. (2022, October 20). *The Science of Intuition: How to Measure 'Hunches' and 'Gut Feelings'*. Retrieved from Live Science: https://www.livescience.com/54825-scientists- measure-intuition.html

Nikodijevic, A., Buck, K., Fuller-Tyszkiewicz, M., de Paoli, T., & Krug, I. (2018). Body checking and body avoidance in eating disorders: Systematic review and meta-analysis. *European Eating Disorders Review, 26*(3), 159-185.

Özdemir, M. (2022). Gastronomy and Health in the Consumer Society. *Ondokuz Mayıs University Journal of Humanities, 3*(1), 207-232.

Paxton, S. J. (1996). Prevention implications of peer influences on body image dissatisfaction and disturbed eating in adolescent girls. *Eating Disorders, 4*(4), 334-347.

Petersén, Å., & Gabery, S. (2012). Hypothalamic and Limbic System Changes. *Journal of Huntington's Disease, 1*(1), 5-16.

Piran, N., & Robinson, S. R. (2011). Patterns of associations between eating disordered behaviors and substance use in two non-clinical samples: a university and a community based sample. *Journal of Health Psychology, 16*(7), 1027-1037.

Plante, C. N., Rosenfeld, D. L., Plante, M., & Reysen, S. (2019). The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians. *Appetite, 141*.

Quansah, D. Y., Gilbert, L., Puder, J. J., Gross, J., & Horsch, A. (2019). Intuitive eating is associated with improved health indicators at 1-year postpartum in women with gestational diabetes mellitus. *Journal of Health Psychology, 26*(8), 1168-1184.

Rawana, J., McPhie, M., & Hassibi, B. (2016). Eating- and weight-related factors associated with depressive symptoms in emerging adulthood. *Eating Behaviors, 22*, 101-108.

Reith, G. (2018). *Addictive Consumption: Capitalism, Modernity and Excess*. New York: Routledge. Resch, E., & Tribole, E. (2020). *Intuitive Eating, 4th Edition*. New York: St. Martin's Press.

Richards, P. S., Crowton, S., Berrett, M. E., Smith, M. H., & Passmore, K. (2017). Can patients with eating disorders learn to eat intuitively? A 2-year pilot study. *The Journal of Treatment & Prevention, 25*(2), 99-113.

Romano, K. A., Becker, M. A., Colgary, C. D., & Magnuson, A. (2018). Helpful or harmful? The comparative value of self-weighing and calorie counting versus intuitive eating on the eating disorder symptomology of college students. *Eating and Weight Disorders, 23*(6), 841-848.

Sairanen, E., Tolvanen, A., Karhunen, L., Kolehmainen, M., Järvelä, E., Rantala, S., . . . Lappalainen, R. (2015). Psychological Flexibility and Mindfulness Explain Intuitive Eating in Overweight Adults. *Behavior Modification, 39*(4), 557-579.

Salas, E., Rosen, M. A., & DiazGranados, D. (2010). Expertise-Based Intuition and Decision Making in Organizations. *Journal of Management, 36*(4), 941–973.

Santos, H. C., Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Global Increases in Individualism. *Psychological Science, 28*(9), 1228-1239.

Schaefer, J. T., & Magnuson, A. B. (2014). A Review of Interventions that Promote Eating by Internal Cues. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 114*(5), 734-760.

Smith, T., & Hawks, S. R. (2006). Intuitive Eating, Diet Composition, and The Meaning of Food in Healthy Weight Promotion. *American Journal of Health Education, 37*(3), 130-136.

Soares, F. L., Mariana, H. R., Mariana, G., Silva, R. P., Batista, J., Cattafesta, M., & Salaroli , L. B. (2021). Intuitive eating is associated with glycemic control in type 2 diabetes. *Eating and Weight Disorders, 26*(2), 599–608.

Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine, 38*(suppl_1), 37-46.

Stice, E., Hayward, C., Cameron, R. P., Killen, J. D., & Taylor, C. B. (2000). Body-image and eating disturbances predict onset of depression among female adolescents: a longitudinal study. *Journal of Abnormal Psychology, 109*(3), 438-444.

Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors. *Journal of the American Dietetic Association, 102*(3), 40-51.

Suppakittpaisarn, P., Charoenlertthanakit, N., Yaipimol, E., Surinseng, V., Wanitchayapaisit, C., & Kim, G. (2022). Relationship between the Duration of Urban Nature and a Lower Waist- Hip Ratio. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(18).

Sutton, J. (2022, October 20). *What Is Intuition and Why Is It Important? 5 Examples*. Retrieved from Positive Psychology: https://positivepsychology.com/intuition/

Teas, E., Kimiecik, J., Ward, R. M., & Timmerman, K. (2022). Intuitive Eating and Biomarkers Related to Cardiovascular Disease in Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 54*(5), 412-421.

Tekin, F. (2016). Geleneksel Dönemden Post-Modern Döneme Beden Anlayışının Değişimi. *Journal of Turkish Studies, 11*(2), 1153-1172.

Tonetto, L., & Tamminen, P. (2015). Understanding the role of intuition in decision-making when designing for experiences: contributions from cognitive psychology. *Theoretical Issues in Ergonomics Science, 16*(6), 631-642.

Torrado, Y. P., Velasco, A. G.-V., Galiot, A. H., & Cambrodón, I. G. (2015). A strategy for weight loss based on healthy dietary habits and control of emotional response to food. *Nutr Hosp., 31*(6), 2392-2399.

Treasure, J., Claudino, A. M., & Zucker, N. (2010). Eating disorders. *Lancet, 375*(9714), 583-593.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American, 246*(1), 160–173.

Tylka, T. L. (2006). Development and psychometric evaluation of a measure of intuitive eating. *Journal of Counseling Psychology, 53*(2), 226–240.

Tylka, T. L., & Wilcox, J. A. (2006). Are intuitive eating and eating disorder symptomatology opposite poles of the same construct? *Journal of Counseling Psychology, 53*(4), 474–485.

Walker, D. C., White, E. K., & Srinivasan, V. J. (2018). A meta-analysis of the relationships between body checking, body image avoidance, body image dissatisfaction, mood, and disordered eating. *International Journal of Eating Disorders, 51*(8), 745-770.

Webb, J. B., & Hardin, A. S. (2016). An integrative affect regulation process model of internalized weight bias and intuitive eating in college women. *Appetite, 102*, 60-69.

Williamson, K., Nimegeer, A., & Lean, M. (2020). Rising prevalence of BMI ≥40 kg/m: A high- demand epidemic needing better documentation. *Obesity Reviews, 21*(4).

Wiseman, C. V., Gunning, F. M., & Gray, J. J. (1993). Increasing pressure to be thin: 19 years of diet products in television commercials. *Eating Disorders, 1*(1), 52-61.

Wu, H. X., Ching, B. H.-H., He, C. C., & Yuanhua, L. (2023). "Thinness is beauty": Predictors of anti-fat attitudes among young. *Current Psychology, 42*, 6834–6845.

Yapijakis, C. (2013). Ethical teachings of Epicurus based on human nature. *Proceedings of the XXIII World Congress of Philosophy*, (pp. 83-88). Athens.

Yiğitler, Ş. Ş. (2018). Mutfak Çıkmazı'nda Felsefi Bir Eylem Olarak Yemek Yapmak ve Yemek Yemek. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*(18), 169-197.

Yücel, B. (2009). Estetik Bir Kaygıdan Hastalığa Uzanan Yol: Yeme Bozuklukları. In *Klinik Gelişim Psikiyatri* (pp. 39-44). İstanbul Tabip Odası.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I

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

ÖZGÜR YAYINLARI

ISBN 978-975-447-865-5