

# TURİZM ALANINDAKİ GELİŞMELERE AKADEMİK YORUMLAR

Dr. Erkan DENK



# **Turizm Alanındaki Gelişmelere Akademik Yorumlar**

**Editör**

Dr. Erkan DENK

**yaz**  
yayınları

## **Turizm Alanındaki Gelişmelere Akademik Yorumlar**

Editor: Dr. Erkan DENK

ORCID NO: 0000-0002-2144-3316

---

### **© YAZ Yayınları**

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

---

E\_ISBN 978-625-6524-42-2

Ekim 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3  
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

[www.yazyayinlari.com](http://www.yazyayinlari.com)

[yazyayinlari@gmail.com](mailto:yazyayinlari@gmail.com)

[info@yazyayinlari.com](mailto:info@yazyayinlari.com)

## İÇİNDEKİLER

### **Geleneksel Bir Peynirin İzinde:**

**Erzurum Civil Peyniri Örneği .....1**

*Erkan DENK*

### **Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi:**

**Örgütsel ve Bireysel Çıktılar .....29**

*Celal YILMAZ*

### **Etnosentrik ve Ayrımcı Davranışların**

**Medikal Turizme Etkisi .....53**

*Özge BÜYÜK*

### **Füzyon Mutfak Akımının Türk Mutfağı Kapsamında**

**Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi:**

**İstanbul Fatih İlçesi Örneği .....81**

*Ecem İNCE KARAÇEPER, Esra KAYA*

**Gastronomi Trendlerine Akademik Bakış .....107**

*Sevde ÖZBAŞ, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ*

### **Nörogastronomi ve Beş Duyu Algısının**

**Restoran Seçimine Etkisi .....135**

*Sevde ÖZBAŞ, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ*

*"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."*

# GELENEKSEL BİR PEYNİRİN İZİNDE: ERZURUM CİVİL PEYNİRİ ÖRNEĞİ

Erkan DENK<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun en temel gereksinimlerinden birisidir. Tarihsel sürece bakıldığında ilk olarak göçebe toplum yapısını deneyimleyen insanoğlu ardından yerleşik hayat düzenine geçmiştir. Yerleşik düzene geçmesi ile insanoğlu birçok soruya yanıt aramaya başlamıştır. Sadece tüketilecek yiyecek ve içeceklerin neler olacağı değil aynı zamanda gıdaları uzun süre zarar görmeyecek şekilde nasıl muhafaza edebileceğinin yanıtını aramıştır. Bu grupta yer alan ve korunması zorunlu olan ürünlerin başında da süt gelmektedir. En temel besin kaynaklarından biri olan süt özünde dayanıklılığı düşük ve taşınması çok da kolay olmayan bir üründür. Bu sebeple dayanıklılığını artırmak ve taşınmasını daha rahat bir şekilde getirmek amacıyla zaman içerisinde süt; peynir, yoğurt ve tereyağı gibi çeşitli süt ürünlerine dönüştürülmüştür. Süt ürünlerini de kendi içerisinde incelediğimizde en fazla çeşitliliğe sahip olan ürünün peynir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kültür açısından zengin bir yapıya sahip olan Türk toplumu bu özelliğini mutfağında da göstermektedir. Her bölgenin hatta şehirlerin kendilerine özgü veya özdeşleştiği özel yiyecek ve içecekleri bulunmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkan bu geleneksel ürünlerin varlıklarını sürdürmeleri, kayıt altına alınmaları ve gelecek nesillere

---

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

aktarılmaları son derece önemlidir. Bu sebeple yörelerin kendilerine has ürünleri belirlenmeli, kayıt altına alınmalı ve sürdürülebilirliği sağlanarak gelecek kuşakların da öğrenmesi sağlanmalıdır (Albayrak ve Güneş, 2010). Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı; Erzurum mutfağında önemli bir yeri olan, Erzurum ile özdeşleşmiş ve peynirler grubunda Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından şehirde ilk mahreç işaret ile coğrafi işaret tescili alan Erzurum civil peynirini incelemektedir. Ayrıca bu tür geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen peynirlerin tanınırlığının artırılması, geleneksel üretim yöntem ve aşamalarının kayıt altına alınıp gelecek nesillere aktarılması ve turizm kapsamında değerlendirilmesi için var olan eksiklikleri gidermek çalışma hedefleri arasında yer almaktadır. İlgili literatürde bu yönle Erzurum civil peynirini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma geleneksel bir peynir türü olan Erzurum civil peynirinin özgünlüğünü ortaya koyacağından önemlidir ve literatürde yer alan boşluğu kapatacaktır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Yüzyıllardır dünyanın pek çok ülkesi tarafından farklı seçenekleri ile karşımıza çıkan peynir, hemen hemen her toplumun severek tükettiği bir gıda ürünüdür. Aynı zamanda insanoğlunun mutfak kültürü içerisinde yer alan en eski kültürel miraslarından biri de peynirdir (Kamber, 2007). Kelime olarak peynirin kökeni incelendiğinde en eski Türkçe karşılığının “Bışlak” olduğu ve İbnü-Mühenna Lügati’nda görüldüğü anlaşılmaktadır. “Piş-biş” kökünden gelen bu söz peynir olarak da Anadolu’da kullanılmıştır. Peynir ile ilgili öz Türkçe kelimeler ise M.S 750. yüzyılda Uygur Türkleri tarafından kullanılmıştır. Ayrıca, Kaşgarlı Mahmut’un “Divan-ı Lügati’t-Türk” adlı eserinde taze peynirin “udma ve udhıtma” kelimelerine karşılık

geldiği görülmektedir. Kökeni Uygurcaya uzanan bu kelime “uyutmak, katılaştırmak, maya ile bekletmek” anlamına gelmektedir (Ünsal, 2009).

Dünya genelinde en çok bilinen ve süt ürünleri açısından en fazla çeşitlilik gösteren ürün peynirdir (Çakmakçı, 2011). Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği’ne göre peynir, *“hammaddenin uygun bir pıhtılaştırıcı kullanılarak pıhtılaştırılması ve pıhtıdan peynir altı suyunun ayrılmasıyla ya da sütün permeatının ayrılmasından sonra pıhtılaştırılmasıyla elde edilen, farklı sertliklerde ve yağ içeriklerinde, salamura ile ya da kuru tuzlama ile tuzlanarak ya da tuzlanmadan, starter kültür kullanarak ya da kullanmadan, telemesi haşlanarak ya da haşlanmadan, çeşnili ya da çeşnisiz olarak, tekniğine uygun olarak üretilen, olgunlaştırılmadan ya da olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen, çeşidine özgü karakteristik özellikleri gösteren süt ürünlerini”* ifade etmektedir (Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği, 2015). En genel anlamıyla peynir, *“inek, koyun, keçi vb. gibi çeşitli hayvan sütlerinin kısmen veya tamamen yağı alınmış/alınmamış; tereyağı, yoğurt, yayık altı veya peynir altı suyu gibi çeşitli süt ürünleri artıklarının ya da bunlarının karışımlarının maya ve zararsız organik asitler / ekşitme yolu ile oluşturulan pıhtısının, direkt ya da çeşitli tat ve koku verici maddeler eklenerek değişik şekillerde işlenmesi sonucu olgunlaştırılmadan elde edilen ürün”* şeklinde tanımlanabilir (Kamber, 2005).

Peynir çeşitlilik açısından da zengin bir yapıya sahiptir. Bu çeşitliliğin birçok sebebi bulunmaktadır. Peynir yapımında kullanılan sütün cinsi koyun, inek, keçi veya bu süt türlerinden karışımı gibi mayanın türü, oluşan pıhtının işleme basamakları, işlenme metodu, yağlılık durumu, olgunlaşmadaki süreç, geçen süre veya oluşturulması gereken koşulları ve tuzlama şekli gibi faktörler bu çeşitliliği arttıran etmenlerdir.

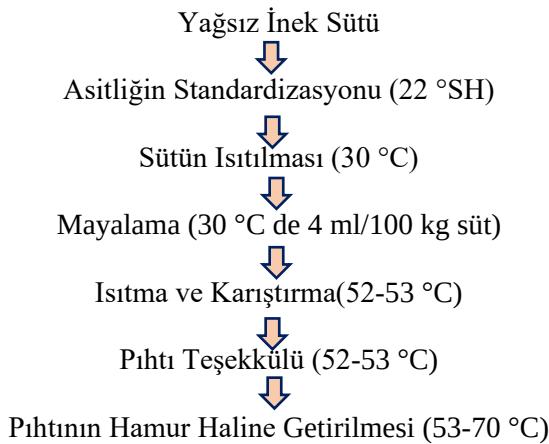


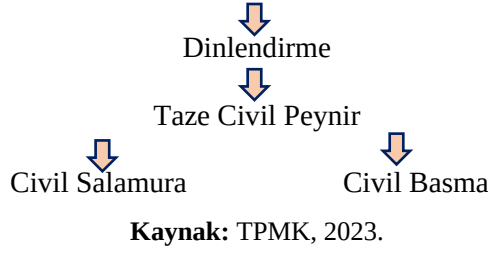
Besin değeri açısından peynir incelendiğinde, başta protein olmak üzer kalsiyum, çinko, D vitamini, fostor, sodyum ve doymuş yağ gibi önemli bileşenleri bünyesinde barındırmaktadır (Oğan ve Çelik, 2023).

Türkiye peynir açısından oldukça fazla çeşitliliğe sahip bir destinasyondur (Kamber, 2007). Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Erzurum bu çeşitliliğe geleneksel peynirleri ile katkı sunmaktadır. Aromatik otlarla bezenmiş geniş yaylalarda hayvancılığın bölgede ekonomik geçim kaynağı olması (Mil ve Denk, 2015), elde edilen sütlerin farklı süt ürünleriyle birlikte geleneksel peynirlere dönüştürülmesi Erzurum civil peyniri, yöredeki adı ile göğermiş peynir olan yani küflü civil peyniri, İspir kurun peyniri, lor peyniri gibi çeşitlerin ortaya çıkmasına fırsat sunmuştur. Bu geleneksel peynirlerden yöre ile özdeşleşmiş özellikte olan Erzurum civil peyniri, peynirler grubunda mahreç işaret ile şehrin ilk coğrafi işaret tescili alan peyniridir. Bu peynirin günümüzde endüstriyel üretimi olduğu gibi geleneksel yöntemlerle üretimi kırsal alanlarda ve köylerde hala sürmektedir.

Aşağıdaki Şekil 1’de Erzurum civil peynirinin endüstriyel üretim akış şeması yer almaktadır.

**Şekil 1. Erzurum Civil Peyniri Endüstriyel Üretim Akış Şeması**





### 3. LİTERATÜR

Literatürde özellikle gıda mühendisliği alanında yapılan çalışmalarda farklı peynir türlerinin genel özelliklerine bağlı yapılan araştırmalara sık rastlamak mümkündür (Yates ve Drake, 2007; Yıldız vd., 2010; Kamath vd., 2023; Demirkaya, 2023).

Ancak araştırmamıza konu olan Erzurum civil peyniri gibi spesifik olarak belirlenmiş bir peynir türüne odaklanıp özgünlük, turizm veya satış-pazarlama bakış açısıyla yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır. Öncelikle tüketiciler açısından konuyu inceleyen çalışmalara değinecek olursak; belli bir peynir üzerine odaklanıp tüketicilerdeki beğeni düzeyini belirlemek isteyen çalışmalar bulunmaktadır. Fransız Camambert peyniri (Bonnet ve Simioni, 2001), İtalyan Fontina peyniri (Christian ve Marcoz, 2012), Erzurum civil peyniri (Uzundumlu ve Topçu, 2016) tüketicileri ile bu çalışmalar yürütülmüştür.

Tüketicilerdeki satın alma niyetini, bu niyeti etkileyen faktörleri belirlemek isteyen çalışmalar ise; yine Erzurum civil peyniri (Toçu ve Dağdemir, 2017), Alplerde üretilen geleneksel peynir (Mazzocchi vd., 2021), Fransız Comte ve İtalyan Parma peyniri (Menozzi vd., 2022) tüketicileriyle gerçekleştirilmiştir.

Farklı bir çalışmada peynir tüketicilerinin gıda güvenliği bilgi düzeyleri araştırılmıştır (Planzer vd., 2009).

Peynir turizmine yönelik başta İspanya (Forne, 2020a) ve İtalya (Marcoz vd., 2016) olmak üzere Rusya (Ermolaev vd.,

2019), Hollanda (Forne, 2020b) gibi ülkelerde geleneksel peynirler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Spesifik olarak Forne (2020) Gouda peynirini incelemiştir. Oğan ve Çelik (2023) Yozgat çanak peynirinin yöre mutfağındaki önemine odaklanmıştır. Čaušević ve Hrelja (2020) ise Bosna Hersek'teki Livno peynirinin üretiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Diğer bir araştırmada İspanya'nın coğrafi işaret tescilli Cabreles peynirinin yörede çevre ve sürdürülebilirlik açısından etkisi incelenmiştir (García-Hernández vd., 2022). Keskin ve Dağ (2020) ise Türkiye'nin Ege bölgesine özgü peynirleri kayıt altına alarak gastronomi turizmi ile kültür arasındaki ilişkiyi ele almışlardır.

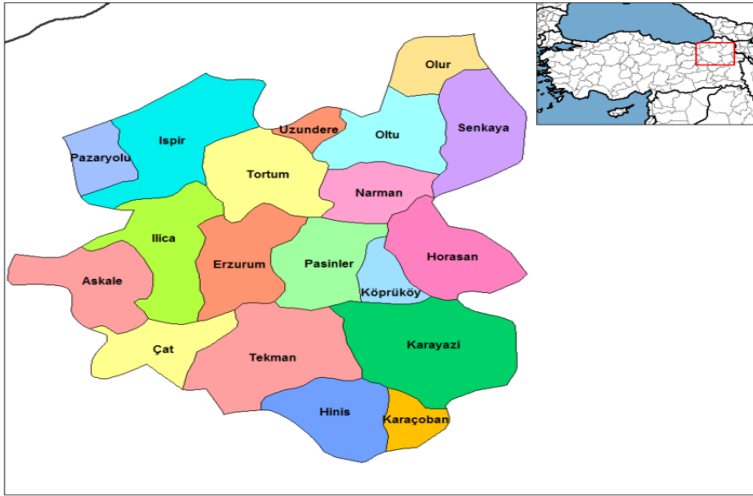
#### **4. METODOLOJİ**

Çalışmanın amacı, Erzurum mutfağının ilk coğrafi işaret tescil almış peyniri olan Erzurum civil peynirinin yöre mutfak kültüründeki önemini ortaya koymak, kırsal bölgelerdeki peynir üretim aşamalarını incelemek ve geleneksel üretim yöntemlerini kayıt altına alarak sürdürülebilirliğine katkı sunmaktır. Dolayısıyla bu amaçla çalışmada, Erzurum sınırlarında bulunan köylerde ikamet eden, peynir üretimi yapan ve yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olan bireylerin görüşleri incelenmiştir. Bu yüzden amaçlı örnekleme tekniğinin (Yıldırım ve Şimşek, 2021) kullanıldığı çalışmada veriler Oğan ve Çelik (2023)'ün çalışmasında yararlandığı soruların geliştirilmesiyle oluşturulan görüşme formundan elde edilmiştir. Formda yer alan sorular; Erzurum civil peyniri üretim aşamalarını, farklı ürünlerde kullanımını, servisini ve üreticilerin peynir üretiminde herhangi bir sorunlarının olup olmadığını belirlemeye yönelik 10 adet açık uçlu olarak oluşturulmuştur. Bu sorulardan yola çıkılarak yöre mutfak kültürünü ve bu kültürde civil peynirinin yerini ayrıntılı, anlaşılır ve analiz edilebilir derinlemesine cevaplar bulmak için

nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Hennink, Hutter ve Bailey, 2020). Ayrıca yöreye yapılan ziyaretlerdeki doğal manzara ve üretim aşamaları dikkatli bir şekilde gözlenip araştırmaya aktarılmıştır.

Araştırmadaki katılımcılar dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Öncelikli olarak peynir üretimini gerçekleştirdiği kapalı, içinde tandır veya ocak bulunan peynirleri asabileceklere düzenekleri olan bir atölye veya küçük bir odaya sahip köy evleri sahipleri ziyaret edilmiş, yöre mutfağı ve Erzurum civil peyniri üretiminde tecrübe sahibi ve bilgi birikimi olan bireylerin onayları alınarak araştırmaya dahil edilmişlerdir. Bu çalışma, Türkiye'nin geniş mera alanlarına sahip, Doğu Anadolu bölgesinde yer alan ve hayvancılığın gelişim gösterdiği yer olarak da anılan Erzurum'da gerçekleştirilmiştir ve çalışma sahası Şekil 2'de gösterilmektedir.

**Şekil 2. Doğu Anadolu Bölgesi Erzurum İli Çalışma sahası**



**Kaynak:** Web\_1.

Erzurum kırsal bölge sınırları içinde yaşamını sürdüren ve Erzurum civil peyniri üretimi yapan 11 katılımcı ile yüz yüze gerçekleşen görüşmeler sonrası veriler elde edilmiştir. Farklı köylerden veriler toplanırken aynı köyde birkaç ev ziyaretleri

yapılmış peynir üretim alanları gözlenmiş ve kayıtlar alınmıştır. Araştırma izni ise Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığınca 15. oturum sayısı, 213 karar numarası ve Sayı: E-88656144-000-2300246925 ile etik kurul kararı ile alınmış ve sonrası görüşmelere başlanmıştır. Sorulara verilen cevaplar kayıt altına alınmış ve içerik analizi yöntemiyle cevaplar sınıflandırılmıştır. İçerik analizi, nitel verilerdeki (kelimeler, resimler, kavramlar) öğelerin sayılmasını ve nicelleştirilmesini içermektedir. Nitel araştırmalarda temel görevi veri toplama döngüsünün temel bileşeni olmasıdır (Hennink vd., 2020). Bu yüzden katılımcıların sorulara verdiği cevaplar içerik oluşturularak tablo haline getirilmiş ve okuyucunun kolay anlayabilmesi için yorumlanmıştır. Bununla birlikte Erzurum civil peyniri üretimi yapan bireylerin peynir üretim aşamaları gözlenmiş ve bu işlemler de fotoğraf ya da videolar ile kayıt altına alınmıştır.

Kırsal bölge ziyaretleri Ağustos ayı içinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmeler ortalama 30 dakika sürede gerçekleştirilmiştir. Detayların atlanılmaması için kayıtlar dikkatlice dinlenerek transkriptler oluşturulmuştur. Şekil 3'te bu yörelere yapılan ziyaretler ile gerçekleştirilen görüşme görselleri yer almaktadır.

**Şekil 3. Yöreye Yapılan Ziyaret ve Görüşmelerden Görseller**





**Kaynak:** Yazarın fotoğraf arşivinden aktarılmıştır.

## 5. BULGULAR

Çalışma kapsamında katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar tablolar ve şekiller haline getirilip yorumlanmıştır.

Öncelikle Erzurum civil peyniri üretimi gerçekleştiren katılımcılara ait demografik özellik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tabloda katılımcılar cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri ve meslekleri üzerinden gruplandırılmışlardır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

|     | Cinsiyet | Yaş | Eğitim           | Meslek    |
|-----|----------|-----|------------------|-----------|
| Ü1  | Kadın    | 61  | İlkokul          | Ev Hanımı |
| Ü2  | Kadın    | 62  | Okur-yazar değil | Ev Hanımı |
| Ü3  | Kadın    | 65  | İlkokul          | Ev Hanımı |
| Ü4  | Kadın    | 62  | İlkokul          | Ev Hanımı |
| Ü5  | Kadın    | 51  | Okur-yazar değil | Ev Hanımı |
| Ü6  | Kadın    | 52  | Okur-yazar değil | Ev Hanımı |
| Ü7  | Kadın    | 74  | Okur-yazar değil | Ev Hanımı |
| Ü8  | Kadın    | 70  | Okur-yazar değil | Ev Hanımı |
| Ü9  | Kadın    | 70  | İlkokul          | Ev Hanımı |
| Ü10 | Kadın    | 61  | İlkokul          | Ev Hanımı |
| Ü11 | Kadın    | 57  | İlkokul          | Ev Hanımı |

Tablo incelendiğinde katılımcıların tamamının kadın olduğu, 51 ile 74 yaş aralığında, 5 katılımcının (%45,4) okuma ve yazma bilmediği 6 katılımcının (%54,6) ise sadece ilkokul

mezunu olduğu ve tamamının yine ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Kırsal bölgede yapılan araştırmada Erzurum civil peynir üretimi, yaş ortalaması yüksek olan ev hanımı kadınlar tarafından gerçekleştirildiği ve bu bireylerin eğitim seviyelerinin maalesef çok düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların görüşme formunda yer alan peynir yapımını ne kadar süredir bildiği ve kimden öğrendiği ile hangi öğünlerde peyniri tükettiklerine yönelik yöneltilen soruların cevapları Tablo 2’de belirtilmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların 1,2 ve 3. Sorulara Verdikleri Cevaplar**

| Civil Peyniri, | Ne kadar süredir üretiyorsunuz? | Yapımını kimden öğrendiniz?                                                    | Hangi öğünlerde tüketirsiniz? |                 |                              |        |
|----------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------|--------|
|                |                                 |                                                                                | Kahvaltı da                   | İkinci çayın da | Yemekt en sonra çay ve dürüm | Diğ er |
| Ü1             | 19 yaşından beri                | Köyün kızı ve geliniyim, annemden                                              | X                             |                 | X                            |        |
| Ü2             | 30 senedir                      | Bu köye gelin olarak geldim. Önceden bilmiyordum ama kayınvalidem den öğrendim | X                             | X               |                              |        |
| Ü3             | 40 yıldır                       | Annemden ve kayınvalidem den                                                   | X                             |                 | X                            |        |
| Ü4             | 35-40 senedir                   | Annemden ve ninemden                                                           | X                             | X               | X                            |        |
| Ü5             | 20 yıldır                       | Ben köyün geliniyim. Kayınvalidem den öğrendim                                 | X                             | X               |                              |        |
| Ü6             | 25 yıldır                       | Kayınvalidem den                                                               | X                             |                 |                              |        |
| Ü7             | 15 yaşından beri                | Annemden                                                                       | X                             |                 | X                            | X      |
| Ü8             | 15-16 yaşından beri             | Annemden                                                                       | X                             |                 |                              |        |
| Ü9             | 30 yıldır                       | Etilerimden öğrendim                                                           | X                             |                 |                              |        |

|     |                     |                  |   |   |  |  |
|-----|---------------------|------------------|---|---|--|--|
| Ü10 | 41 senedir          | Kayınvalidem den | X |   |  |  |
| Ü11 | 35-40 sene olmuştur | Annemden         | X | X |  |  |

Tablo 2 değerlendirildiğinde kırsal bölgelerdeki kadınların uzun yıllardır civil peyniri üretimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Hatta çocuk sayılabilecek yaşlarda bu peynirin üretimini öğrendikleri ve geleneği devam ettirdikleri söylenebilir.

Peynir yapımını görüşme yapılan köyde yaşayan kadınlar, annelerinden öğrenirken gelin olarak görüşme yapılan köye gelen kadınlar ise kayınvalidelerinden öğrenmişlerdir. İlginç olarak eltilerinden peynir yapımını öğrenen bir katılımcı da bulunmaktadır. Bu bulgu aslında annelerden veya atalardan gelen geleneğin sürdürüldüğünün bir göstergesidir ve gelenekselliği ifade etmektedir.

Tescilli Erzurum civil peyniri kahvaltı sofralarının vazgeçilmezidir. Ancak bazı katılımcılar ikindi çayının yanında peynir tüketimini sürdürürken bazı katılımcılar ise öğle veya akşam yemeklerinden sonra çay yanında dürüm yaparak da peyniri tükettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu tespit için aslında çayın yanında da vazgeçilmez bir lezzet olarak peynirin yöre sakinleri tarafından tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca peynirin tüketim zaman ve şekli ile ilgili Ü7; “Benim için fark etmez mesela. Günün her saatinde, canım istediğinde hemen bir parça ekmekle dürüm yapıp yerim” ifadelerini kullanmıştır. Buradan hareketle aslında günün tüm saatlerinde yöre halkı tarafından civil peynirinin tüketildiği belirtilebilir.

Katılımcıların görüşme formunda yer alan tüketim ve servis alışkanlıkları, peynir üretiminde kullandıkları sütün cinsi ve civil peyniri ile ürettikleri ürünlere yönelik yöneltilen soruların cevapları Tablo 3’te belirtilmektedir.



**Tablo 3. Katılımcıların 4,5 ve 6. Sorulara Verdikleri Cevaplar**

| Civil Peyniri, | Tüketirken veya servis ederken nelere dikkat edersiniz?            | Üretiminde hangi tür süt kullanırsınız? |       |      | İle ürettiğiniz veya yapımında eklediğiniz başka ürün var mıdır?                                           |
|----------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                                                                    | İnek                                    | Koyun | Keçi |                                                                                                            |
| Ü1             | Sade bir şekilde tabakta                                           | X                                       | X     | X    | Küflü civil peyniri, su böreği, poğaçaların içine harç                                                     |
| Ü2             | Sade bir şekilde tabakta, tandır ekmeği ve tuz                     | X                                       | X     | X    | Su böreği, küflü civil peyniri, peynir kuymağı (guymak-yöre şivesiyle), poğaçalara iç harç, peynir helvası |
| Ü3             | Sade bir şekilde tabakta, köy ekmeği                               | X                                       | X     | X    | Peynir kuymağı, su böreği, poğaçalara iç harç, küflü peynir, peynir helvası                                |
| Ü4             | Sade bir şekilde tabakta, tuz, patates haşlayarak, kete doğrayarak | X                                       |       |      | Göğermiş peynir, su böreği, peynir kuymağı, poğaçaların içine iç harç                                      |
| Ü5             | Sade olarak tabakta servis ederiz                                  | X                                       |       |      | Su böreği, poğaç, peynir kuymağı, peynir helvası                                                           |
| Ü6             | Sade olarak tabakta servis ederiz                                  | X                                       | X     | X    | Su böreği, poğaç, peynir kuymağı                                                                           |
| Ü7             | Sade olarak tabakta, patates ve börek yanında                      | X                                       | X     | X    | Su böreği, peynir kuymağı, peynir helvası                                                                  |
| Ü8             | Sade olarak tabakta servis ederiz ve tuz                           | X                                       |       |      | Su böreği, poğaç, peynir kuymağı, küflü civil                                                              |
| Ü9             | Sade olarak tabakta servis ederiz, tandır ekmeği veririz           | X                                       | X     |      | Su böreği, poğaç, peynir kuymağı, peynir helvası, küflü civil                                              |
| Ü10            | Sade olarak tabakta servis ederiz                                  | X                                       | X     | X    | Su böreği, poğaç, peynir kuymağı, peynir helvası                                                           |
| Ü11            | Sade olarak tabakta servis ederiz ve tuz                           | X                                       |       |      | Göğermiş peynir, su böreği, peynir kuymağı                                                                 |

Tablo 3 değerlendirildiğinde civil peyniri, yöre sakinleri tarafında sade bir şekilde ve tabakta servis edilmektedir (Şekil 4). Tuzsuz bir peynir olduğu için yanında tuzlukla masaya tuz

konulduğunu katılımcılar belirtmişlerdir. Aynı zamanda peynirin yanında köy ekmeği veya tandır ekmeği tüketilmesini öneren katılımcıların yanı sıra patates haşlaması veya kete ile de uyum gösterdiğini aktaran üreticiler bulunmaktadır.

**Şekil 4. Civil Peynir Görselleri**



**Kaynak:** Yazarın fotoğraf arşivinden alınmıştır.

Erzurum civil peyniri üretiminin inek sütünden yapıldığı konusunda katılımcılar hem fikirdir. Ancak bazı sorunlar veya problemlerden kaynaklı olabileceği gibi bakımını yaptıkları koyun veya keçi gibi küçükbaş hayvanların sütlerini de değerlendirmek amacıyla olsa gerek bu peynir yapımında farklı sütlerin kullanıldığını belirten üreticiler bulunmaktadır. Buna örnek olarak Ü2; *“İnek sütünden yapılanı kıymetlidir. Koyun ve keçi sütü de olur. Ama en güzeli inek sütünden olur.”* cevabıyla aslında inek sütünden en iyi civil peynirinin yapıldığını belirtmektedir. Ü5 ise; *“İnek sütünden yapılmaktadır. Ancak koyun veya keçi sütü katıp yapanlar da var. Bu şekilde yapılırca peynir sert ya da lastik gibi oluyor. O yüzden inek sütünden yapılmalı”* ifadelerini kullanarak inek sütünden farklı bir süt kullanıldığında peynirin yapısındaki değişikliği dile getirmiştir. Farklı sütleri peynir yapımında kullandıklarını Ü3; *“İnek sütünden yapılır. Ama bazen koyun ya da keçi de kullanıyoruz.*

*Çünkü koyunlarımız ve keçilerimiz var ve onların sütleri de ziyan olsun istemiyoruz. Civil peynir yapımında bazen kullanıyoruz.”* cümleleri ile ifade etmiştir. Dolayısıyla Erzurum civil peyniri üretiminde inek sütünün kullanılacağı kesindir. Ancak bu konuda bazı üreticiler farklı süt kullanmaktadır ve peynirin özgün ya da orijinal lezzetine bu uygulama aslında zarar vermektedir.

Üreticilerin civil peyniri üretim aşamaları sorusuna yönelik verdikleri cevaplardan ortaya çıkan anlatılar ile birlikte köyleri ziyaret esnasında yazar tarafından çekilen geleneksel peynir üretim aşaması resimleri birleştirilerek Şekil 5’te sırasıyla soldan sağa olacak şekilde sıralanmıştır.

**Şekil 5. Erzurum Civil Peynir Üretim Aşamaları (Katılımcılara Sorulan 5. Soru Devamı Peynir Üretim Aşamalarıdır)**

**1-Sütün yağını ayırma**



**2-Ocak üstüne kazanda koyma**



**3-Mayalama ve teleme elde etme**



**4- Teleme yoğurma**



**5- İstenilen kıvam ve askıya asma**



**6-Askıda soğutma ve suyundan uzaklaştırma**



**7-Porsiyonlama ve dinlendirme**



**8-Bidona basma**



**Kaynak:** Yazarın fotoğraf arşivinden aktarılmıştır.

Şekil 5 değerlendirildiğinde öncelikle sütün yağı makine yardımı ile ayrılmaktadır. Kazan içinde ocak üzerine konulan süt ısınca mayalanmakta ve karıştırılarak teleme elde edilmektedir. Tahta kaşığın etrafına sarılan teleme ayrı bir leğen içine alınıp yoğurulmaktadır. İstenilen kıvam elde edilince soğuması ve suyunun süzülmesi için gerdirilerek askıya asılmaktadır. Burada soğuyana kadar bekleyen peynir daha sonra 15-20 cm uzunlukta dilimler halinde kesilerek yine bir kovada toplanmaktadır. 2-3

gün bu kovada kendi suyunda bekledikten sonra çıkarılıp tuzlanır ve kış için bidonlara basılmaktadır.

Üreticiler civil peynirinden birçok farklı ürün üretiminde faydalanmaktadırlar. Yörenin önemli ve tescilli peynirlerinden diğeri olan Erzurum küflü civil peyniri (Yörede göğermiş peynir olarak isimlendirilmektedir) üretiminde lor ile civil peynirinin karıştırılması ve bir süre olgunlaştırılmasıyla elde edilmektedir. Bunun yanı sıra yine yörenin sevilen hamur işlerinden ve mahreç işaret tescili olan Erzurum su böreği yapımında da iç harç olarak civil peyniri ile maydanoz karıştırılarak kullanılmaktadır. Bu peynir su böreğine ayrı bir lezzet katmaktadır. Peynirin yağsız olması özelliği tekrar ısıtıldığında börekte acı tadın oluşmasına engel olmaktadır (Denk, 2023). Yöre sakinlerinin kahvaltılık sofralarında severek tükettikleri diğeri bir lezzet ise peynir kuymağıdır (yörede peynir guymağı olarak isimlendirilmekte). Bu ürünü üretirken de yine çivil peyniri kullanılmaktadır (Tablo4). Erzurum yöresinde severek tüketilen ve yine mahreç işaret tescili olan peynir helvası üretiminde de civil peyniri mutlaka kullanılmaktadır. Bu ürünlere ait görseller sırasıyla Şekil 6'da yer almaktadır.

**Şekil 6. Erzurum Civil Peyniri ile Üretilen Yöre Mutfağına Özgü Lezzetler**

*Erzurum Küflü Civil (Göğermiş) Peyniri*



*Erzurum Su Böreği*



**Peynir Kuymağı (Peynir Guymağı) Erzurum Peynir Halvası (Hores)**



**Kaynak:** Web\_2; web\_3 ve yazarın fotoğraf arşivinden derlenmiştir.

Literatürde olmayan peynir kuymağı için ise yöre sakinlerinden R.D. (K1) ile yapılan görüşmelerden ortaya çıkan peynir kuymak reçetesi Tablo 4’te belirtilmiştir. Devamında ise üretim şekli hakkında kısa bilgi aktarılmıştır.

**Tablo 4. Peynir Kuymak Reçetesi (4 kişilik)**

| Malzemeler         | Miktar         |
|--------------------|----------------|
| Taze civil peyniri | 300 gram       |
| Tereyağı           | 1 çorba kaşığı |
| Un                 | 2 çorba kaşığı |
| Yumurta            | 2 adet         |
| Tuz                | 1 çay kaşığı   |

Öncelikle tavaya tereyağı konularak eritilmektedir. Eridikten sonra üzerine civil peyniri eklenerek karıştırılır ve peynir hafif pişirilir. Peynir kızarmaya başlayınca (rengi kahverengiye dönmektedir) üzerine un ilave edilerek karıştırma işlemine tekrar devam edilir. Son aşamada yumurtalar üzerine kırılarak karıştırma işlemi sürdürülür ve tuz eklenir. Sıcak şekilde pişirildiği sahan içinde veya tabakta servis edilir. İstenilirse üzerine pul biber de eklenebilir.



Katılımcıların görüşme formunda yer alan civil peyniri harici başka ürün üretme durumlarını, peyniri ticari amaçla mı, yoksa kendi ihtiyaçları için mi ürettikleri ve peynir üretiminde herhangi bir sorunlarının olup olmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen soruların cevapları Tablo 5’te belirtilmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların 8,9 ve 10. Sorulara Verdikleri Cevaplar**

| Civil Peynir | Harici başka peynir veya ürün üretir misiniz?                      | Ticari amaçlı mı yoksa kendi ihtiyacınız için mi üretirsiniz? |               | Üretimde herhangi bir sorun yaşıyor musunuz? |       |       |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------|-------|-------|
|              |                                                                    | Ticari                                                        | Kendi ihtiyaç | EVET                                         | HAYIR | BAZEN |
| Ü1           | Koyun sütünden yağlı peynir, çökelek, erişte, tereyağı, köy ekmeği |                                                               | X             |                                              |       | X     |
| Ü2           | Yağlı peynir, tereyağı, çökelek, küflü civil peyniri               |                                                               | X             |                                              | X     |       |
| Ü3           | Tereyağı, kaymak, çökelek, yağlı peynir                            |                                                               | X             |                                              |       | X     |
| Ü4           | Yağlı peynir, küflü peynir, tereyağı, çökelek                      |                                                               | X             |                                              | X     |       |
| Ü5           | Yağlı peynir, çökelek, küflü peynir                                | X                                                             | X             |                                              | X     |       |
| Ü6           | Yağlı peynir, tereyağı, çökelek, küflü civil peyniri               | X                                                             | X             |                                              | X     |       |
| Ü7           | Yağlı peynir, tereyağı, çökelek                                    | X                                                             | X             |                                              |       | X     |
| Ü8           | Çökelek, küflü civil peyniri                                       | X                                                             | X             |                                              | X     |       |
| Ü9           | Yağlı peynir, çökelek                                              |                                                               | X             |                                              | X     |       |
| Ü10          | Tereyağı, kaymak,                                                  |                                                               | X             |                                              |       | X     |

|     |                                                |  |  |  |  |   |
|-----|------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
|     | <i>çökelek, yağlı peynir</i>                   |  |  |  |  |   |
| Ü11 | <i>Kaymak, çökelek, yağlı peynir, tereyağı</i> |  |  |  |  | X |

Tablo 5 incelendiğinde köylerde yaşamlarını sürdüren ev hanımları Erzurum civil peyniri harici birçok ürün üretmektedirler. Farklı peynir türü olarak yağlı peynir, çökelek, küflü peynir üretirlerken aynı zamanda tereyağı da üretilen ürünler arasında yer almaktadır. Katılımcıların oldukça üretken oldukları ve üretmeyi sevdikleri söylenebilir.

Erzurum civil peynirini yöre sakinleri daha çok kendi ihtiyaçları için üretmektedirler. Ticari amaçla üreten yöre sakinleri olsa da sayıları sınırlıdır. Daha çok kış aylarına hazırlık yapan üreticiler, şehir dışında yaşayan, gurbette yaşamlarını sürdüren çocukları veya akrabaları için üretim yaptıklarını belirtmektedirler.

Üretimde genel olarak sorun olmadığını ya da problem yaşamadıklarını belirten üreticiler olsa da küçük çaplı bazı problemlerin varlığı da verilen cevaplardan görülmektedir. Bazen cevabını veren katılımcılar en çok inek sütünün tedarik edilmesinde sorun yaşandığını dile getirmişlerdir. Bu sorunu daha detaylı açmaları istendiğinde ise Ü3; “*Bazen süt sağımında ineklerin memelerinde hastalık olabiliyor. O zaman az süt çıkıyor ve peynir yapamıyoruz*” şeklinde cevap verirken, Ü7; “*Bazen ineklerde hastalık olursa süt azalıyor. 5-6 komşu birleşip sırayla peynir yapıp birbirimize yardım ediyoruz*” ifadeleriyle soruna kendilerince çözüm de geliştirebildiklerini belirtmişlerdir.

## 6. TARTIŞMA

Peynir, gastronomi turizmi ile birlikte düşünüldüğünde kültür ve tarih ile yoğrularak özgün bir gastronomik ürün olmuş



ve bu özgünlük her geçen gün daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Literatürde yer alan çalışmalar ile araştırma bulguları karşılaştırıldığında benzerlik ve farklılıkların olduğunu belirtmek gerekir.

Erzurum civil peyniri yöre mutfağında önemli bir üründür ve birçok ürünün üretiminde kullanılmaktadır. Yozgat mutfağının önemli ürünü olan Yozgat çanak peyniri üzerine yapılan çalışma bulguları ile bu sonuçlar örtüşmektedir (Oğan ve Çelik, 2023). Benzer bulgular Bosna Hersek'te Livno peynir üreticilerinde de gözlenmiştir (Čaušević ve Hrelja, 2020). Aynı zamanda Türkiye'deki Ege bölgesinin peynirlerini inceleyen araştırmanın (Keskin ve Dağ, 2020) bulgularına paralel olarak Erzurum civil peyniri de geleneksel bir peynir türüdür ve gastronomik bir değere sahiptir. Uzun yıllardır bu peynir yörede geleneksel yöntemlerle üretilmekte ve annelerden çocuklarına aktarılmaktadır.

Yöre halkı uzun yıllardır peynir üretmektedir ve bu geleneğe sahip çıkmaktadırlar. Dolayısıyla geleneğin sürdürülmesi ve turizm kapsamında değerlendirilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu tespit Ermolaev ve arkadaşlarının (2019) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar da iyi bir saha çalışması yapıp Rusya'da geleneksel peynir üretimleri kapsamında turizm açısından desteklenecek yöreleri ortaya çıkarmışlardır. Erzurum yöresi de Türkiye açısından geleneksel peynir üretimi ile turizm kapsamında değerlendirilebilir.

Erzurum civil peyniri ulusal düzeyde biliniyor olsa da uluslararası pazarlarda pek bilinmemektedir. Fusté-Forné, (2020b) Hollanda'nın ünlü Gouda peynirini yerinde incelemiş ve peynir ile yöre kimliğinin ve kültürünün nasıl bütünleştiğini anlatarak bunu kazanca nasıl çevrildiğini aktarmıştır. Bu durum maalesef çalışma bulgularıyla uyuşmamaktadır. Ancak peynir üretim deneyimini lezzet meraklılarına, muhteşem doğa ve

manzara ile yaşatabilecek sınırlı bir altyapı bölgede bulunmaktadır. Sorun bu durumun farkında olmak ve var olan potansiyeli harekete geçirecek eylemler üretmektir. Evet yörede kültür ile birleşen bir kimlik kazanmış turistik ürün vardır ancak bu durum maalesef turizm kapsamında değerlendirilemediği gibi ekonomik kazanca dönüştürülememektedir.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Gastronomi turizmi, ziyaretçileri eşsiz bir deneyim yaşamaları yönünde motive etmektedir ve peynir bu motivasyonun en temel ürünü olabilir. Çünkü peynir özgün bir üründür, kültürün bir parçası ve eşsiz deneyimlerin odağıdır.

Erzurum destinasyonu her ne kadar kış turizmi ve etkinlikleri ile ön plana çıkmış olsa da sahip olduğu geleneksel peynirlerini yeni bir turizm türünü geliştirmede veya kış turizmini desteklemekte kullanmalıdır. Erzurum civil peyniri gastronomik bir miras olarak görülmeli ve yörede peynir turizminin gelişimi için kalkınma aracı olarak desteklenmelidir. Bu miras yerelden başlayarak kolektif bir şekilde yön bulmalı ve sürecin içine yöre halkı dahil edilmelidir. Çünkü Erzurum civil peyniri, kendine özgü özel olarak dizayn edilmiş, küçük atölye görünümlü odalarda, özgün bir şekilde kırsal alanlarda üretilmektedir ve bu eşsiz deneyim meraklı gastro turistlere mutlaka yaşatılmalıdır. Fusté-Forné, (2016)'nin de belirttiği gibi üretim alanlarının ziyaret edilmesi turizm deneyiminin bir parçasıdır ve memnuniyetin sağlanmasında etkindir. Peynirler belki kış turizminin gerisinde kalmış olabilir ancak kış turizminin takvimi dışında kalan Haziran-Eylül ayları zaman aralığı bölgede gastronomi turizmi için mutlaka değerlendirilmelidir. Çünkü kırsal alanlarda bu yönde geçmişten gelen bir alt yapı zaten bulunmaktadır ve bu çalışma var olan potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte meraklılarına Erzurum civil

peynirinin hangi üretim aşamalarından geçerek sofralarına ulaştığını resmetmiştir.

Üreticilerin çoğu ticari amaçtan ziyade kendi kışlık ihtiyaçlarını karşılamak veya şehir dışında yaşamlarını sürdüren çocuklarına küçüklükten alıştıkları civil peyniri lezzetini devam ettirmek amacıyla ya da yine şehir dışında yaşayan akrabaları için peynir üretmektedir. Bu durum aslında bir bakıma kültürün ekonomik getirinin önüne geçtiği şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü küçük yaşlarda öğrendikleri peynir yapımını ileri yaşlara gelmiş olmalarına rağmen üreticiler sürdürmekte ve kültürlerine sahip çıkmaktadırlar. Ancak gelecekte bu geleneğin sürdürülebilme durumu soru işaretleri ile doludur. Sürdürülebilirlik tehdit altında olabilir ve bu diğer araştırmalar konu olabilir. Kültürlerine sahip çıkan üreticiler yine yöre mutfağına özgü birçok üründe Erzurum civil peyniri kullanılmakta ve farklı ürünler üretmekten de zevk duymaktadırlar. Bu konular hakkında da çalışma önemli kanıtlar ortaya koymuştur. Yörede sevilerek tüketilen peynir kuymağı reçetesi ortaya çıkarılmış ve kayıt altına alınmıştır.

Ancak peynir üretim aşamasında bazı standardizasyon problemlerinin olduğu da bir gerçektir. Çünkü Erzurum civil peyniri üretimde coğrafi işaret tescil belgesinde de belirtildiği üzere yağsız inek sütü kullanılması gerekmektedir. Bu konuda üreticilerde bir kafa karışıklığının olduğu muhakkaktır. Peynir üretiminde koyun veya keçi sütü kullanan ya da bu süt çeşitlerini inek sütü ile karıştırıp üretim yapan ev hanımları da vardır. Bu sorun için ihtiyaç duyulan inek sütü üreticilere sağlanmalı, üreticilerin kendi ellerinde farklı süt türü varsa değerlendirmeleri için seçenekler sunulmalı ve sorun olarak dile getirilen ineklerin hastalık döneminde yaşanan süt tedarik problemi için çözüm sunulmalıdır. Bu konuda ilgili yöneticilerin, idarecilerin ve politika yapıcıların sorumluluk alması elzem gözükmektedir. Aksi halde Erzurum civil peyniri inek sütü haricindeki farklı

sütler kullanılarak kırsal bölgelerde üretilmeye devam edecektir. Eğer yörede peynir özelinde turizm açısından bir gelişim hedeflenecekse öncelikle yöre sakinleri bilinçlendirilmeli, turizm hakkında farkındalıkları arttırılmalı ve standart üretime teşvik edilmelidir. Bu kapsamda yörede öncü eğitim kurumlarından Atatürk Üniversitesi'nden destek alınabilir.

Bu çalışma, Erzurum'un kırsal bölgelerinde yöreye ait peynirler grubunda ilk coğrafi işaret tescili alan Erzurum civil peyniri ve üreticileri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Erzurum yöre mutfağına özgü farklı ürünler için de benzer çalışmalar yapılabileceği gibi peynirin satışı veya pazarlaması üzerine odaklanabilir ya da tüketiciler üzerinde memnuniyet kapsamında araştırmalar yapılabilir. Peynirin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasına da çalışmalar odaklanabilir.

### **TEŞEKKÜR**

Bu çalışmada görüşmeyi kabul eden, bizleri ağırlayan ve içtenlikle soruları cevaplayan kırsal bölgelerde yaşayan Erzurum civil peyniri üretimi yapan ev hanımlarına teşekkür ederiz.

### **KAYNAKÇA**

- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal Business Management*, 4, 555-561.
- Bonnet, C., & Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 433-449.
- Čaušević, A., & Hrelja, E. (2020). Importance of Cheese Production in Livno and Vlačić for Gastronomy and Tourism Development in Bosnia and Herzegovina.

*In Gastronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans* (pp. 27-42). Emerald Publishing Limited.

- Christian, G., & Marcoz, E. M. (2012). Preferenze dei Consumatori e Certificazioni di Origine: Un'indagine del caso della Fontina tramite la Conjoint Analysis. *Mercati e Competitività*, (2012/2).
- Çakmakçı, S. (2011). Türkiye Peynirleri (19. Bölüm: 585-614). İçinde: Peynir Biliminin Temelleri. (Editörler: A.A. Hayaloğlu ve B. Özer), ISBN: 978-605-87976-1-1, Sidas Medya Ltd. Şti., 643 s, İzmir.
- Demirkaya, A. K. (2023). Determination of Aflatoxins M, Aflatoxins B, and Total Aflotoxin by Elisa Civil Cheese Samples and Their Monthly Distribution. *Recent Advances in Agricultural Research*, 1. Livre de Lyon. ISBN: 978-2-38236-540-3.
- Denk, E. (2023). Coğrafi İşaret (Ci) Tescilli Ulusal Üreticilerden Türkiye’de Yeni Ci Sistem Modeli Önerisine: Erzurum Su Böreği Örneği. *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar içinde*, Bölüm:32. Özgür Yayınları, 575-602.
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520.
- Fusté-Forné, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio= The cheese as a tourism resource for regional development: Vall de Boí as a case study. © *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 2016, vol. 14, núm. 1, p. 243-251.

- Fusté-Forné, F. (2020a). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26.
- Fusté-Forné, F. (2020b). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252.
- García-Hernández, C., Ruiz-Fernández, J., & Rodríguez-Gutiérrez, F. (2022). Geographical indications in cheese mountain areas: Opportunity or threat to landscape and environmental conservation? The case of Cabrales (Spain). *Applied Geography*, 146, 102753.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Second Edition. Sage.
- Kamath, R., Basak, S., & Gokhale, J. (2022). Recent trends in the development of healthy and functional cheese analogues-a review. *LWT*, 155, 112991.
- Kamber, U. (2005). Geleneksel Anadolu Peynirleri (Miki Matbabçılık, Ankara).
- Kamber, U. (2007). The traditional cheeses of Turkey: cheeses common to all regions. *Food reviews international* 24(1): 1-38.
- Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-9.
- Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250.

- Mazzocchi, C., Orsi, L., & Sali, G. (2021). Consumers' attitudes for sustainable mountain cheese. *Sustainability*, 13(4), 1743.
- Menozzi, D., Yeh, C. H., Cozzi, E., & Arfini, F. (2022). Consumer Preferences for Cheese Products with Quality Labels: The Case of Parmigiano Reggiano and Comté. *Animals*, 12(10), 1299.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650.
- Planzer Jr, S. B., Da Cruz, A. G., Sant' ana, A. S., Silva, R., Moura, M. R. L., & De Carvalho, L. M. J. (2009). Food safety knowledge of cheese consumers. *Journal of Food Science*, 74(1), M28-M30.
- Topçu, Y., & Dağdemir, V. (2017). Turkish consumer purchasing decisions regarding pgi-labelled Erzurum civil cheese. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 32(2), 69-80.
- Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği, (2015). Tebliğ No: 2015/6, 08.02.2015 tarih ve 29261 sayılı Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150208-16.htm>
- Türk Patent ve Marka Kurumu-TPMK (2023). Erzurum Civil Peyniri Tescil Belgesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d77b>

fcde-2cb4-4a80-9e0a-37cfc71c380f.pdf

(Erişim:21.08.2023).

Uzundumlu, A. S., & Topçu, Y. (2016). Determining Turkish consumers' consumption satisfaction with Erzurum Civil cheese. *British Food Journal*, 118(4), 896-914.

Ünsal, A. (2009). Süt Uyuyunca (Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul).

Web\_1: Erzurum Şehir Haritası,. Çalışma Sahası.  
[https://www.turkiye-rehberi.net/harita/turkiye/erzurum/erzurum\\_ilceler\\_haritasi.png](https://www.turkiye-rehberi.net/harita/turkiye/erzurum/erzurum_ilceler_haritasi.png) Erişim: 21.08.2023.

Web\_2: Erzurum Su Böreği. Anadolu Su Böreği İşletmesi, tedarikçi. <https://www.anadolusuboregi.com/> Erişim: 13.08.2023.

Web\_3: Erzurum Peynir Helvası (Horis).  
<https://erzurumportalimagaza.com/Erzurum-Yoresel-Peynir-Helvasi-Horis-u> Erişim: 23.08.2023.

Yates, M. D., & Drake, M. A. (2007). Texture properties of Gouda cheese. *Journal of sensory studies*, 22(5), 493-506.

Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, F., Yetişemiyen, A., Şenel, E., Durlu-Özkaya, F., Öztekin, S., & Şanlı, E. (2010). Some properties of Civil cheese: a type of traditional Turkish cheese. *International Journal of Dairy Technology*, 63(4), 575-580.

### **Kaynak Kişiler**

**K1:** D., R. Peynir Kuymak. Pasinler, Serçeboğaz Köyü, ERZURUM.





# **TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ: ÖRGÜTSEL VE BİREYSEL ÇIKTILAR**

**Celal YILMAZ<sup>1</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Turizm sektörünün sürekli gelişen ortamında başarı, yalnızca olağanüstü konuk deneyimleri sağlamaya değil, aynı zamanda mevcut işgücünün büyümesini ve gelişmesini desteklemeye de bağlıdır. Turizm sektörü, çok yönlü faaliyetleri ve dinamik müşteri beklentileriyle, öğrenmeye, yeniliğe sürekli açık olmayı gerektirir. İşte bu bağlamda bilgi yönetimi kavramı, örgütsel başarı için önemli bir katalizör olarak ortaya çıkmaktadır. Bilginin edinilmesi, düzenlenmesi, paylaşılması ve uygulanmasına yönelik çok yönlü bir yaklaşım olan bilgi yönetimi, turizm sektörünün sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı arayışında temel bir unsur haline gelmiştir (Davenport ve Volpel, 2001; Iyoha ve Igbinedion 2022; Martínez-Martínez, vd., 2023). Bu yaklaşım, bireysel öğrenme ve gelişimi organizasyonun kolektif bilgeliğine bağlayan bir köprüdür. Bilgi yönetimi, turizm işletmeleri çalışanlarının değerli kaynaklara erişimini sağlar, işbirliği ve bilgi paylaşımı kültürünü teşvik eder, yaratıcılığı ve inovasyonun önünü açar (Mota Veiga, vd., 2023; Uzun ve Şahin Perçin, 2008).

Literatürde turizm işletmelerinde bilgi yönetiminin örgütsel ve bireysel çıktılarına yönelik birçok çalışma olduğu görülmektedir. Fakat bu bölümde bilgi yönetiminin örgütsel ve

---

<sup>1</sup> Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, [cyilmaz@nevsehir.edu.tr](mailto:cyilmaz@nevsehir.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3354-7681.

bireysel çıktıları daha bütüncül bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda bilgi yönetiminin turizm sektöründeki önemli rolüne değinilmiştir. Bilgi yönetiminin çalışanlar, ekipler ve bir bütün olarak organizasyon üzerindeki derin etkisi araştırılmıştır. Bilgi yönetimi stratejileri ve bunların sonuçları kapsamlı bir şekilde incelenerek, bilgi paylaşılan bir işletme ürünü haline geldiğinde ortaya çıkan çeşitli pozitif çıktılarına yer verilmiştir (Sutono, 2019; Cooper, 2018).

Bilgi yönetiminin bireysel çıktıları kapsamında ilk olarak iş memnuniyetini ve bireysel performansı artırmadaki önemine değinilmektedir. Bununla birlikte, bilgi yönetiminin çalışanları proaktif katılımcılara dönüştürme, güçlendirme ve motivasyon duygusunu teşvik etmedeki rolü ve yolları açıklanmıştır (Liao vd., 2018). Buradan, bilgi yönetiminin yeni fikirler ve yaratıcı çözümler için bir katalizör görevi gördüğü yaratıcılık ve inovasyon alanına geçilmiştir. Bu bölümdeki tartışma, bilgi yönetiminin çalışanlar ve rolleri arasındaki bağları güçlendirdiği, işten ayrılmaları azalttığı ve örgütsel istikrarı artıran işe gömülme kavramına kadar uzanmaktadır. Bilgi yönetimi araçlarıyla donatılmış turizm işletmeleri iş görenlerinin, dinamik bir sektörde rekabetçi kalabilmek için yeni teknolojileri ve yöntemleri benimseyerek nasıl değişim faktörleri haline geldiği aktarılmıştır (Işık ve Aydın, 2016; Paul ve Prithiviraj, 2012; Lu vd., 2016; Ogutu vd., 2023).

Son bölümde ise ilgili araştırmalardan ve gerçek dünya örneklerinden yararlanarak, turizm işletmeleri yönetici ve çalışanlarının bilgi yönetiminin gücünden yararlanmaları için uygulanabilir önerilere yer verilmiştir. Bilgi paylaşımına aktif katılımdan değişimi kucaklamaya ve uyum yeteneğini geliştirmeye kadar uzanan bu önerilerin, bireylerin mesleki gelişimlerini şekillendirmelerine ve kurumsal başarıya katkıda bulunmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

## **2. BİLGİ YÖNETİMİ KAVRAMI, SÜRECİ VE ÇIKTILARI**

### **2.1.Bilgi Yönetimi Kavramı, Kavramsal Modeller ve Teorik Çerçeveler**

Literatürde bilgi yönetimi kavramına yönelik oldukça çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bunlardan birinde, Gupta ve diğerleri (2000), işletmeler bağlamında bilgi yönetimi terimini, bir işletmenin ticari performansını desteklemek ve geliştirmek için o işletme içinde bilginin toplanması, düzenlenmesi, depolanması ve paylaşılması süreci olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Paul ve Prithviraj'a (2012) bilgi yönetimi kavramının, yaşamsal bilginin sistematik yönetiminin yanı sıra bilginin üretilmesi, toplanması, düzenlenmesi, yayılması ve kullanılması ve bunlarla ilişkili faaliyetler şeklinde ele almışlardır. Rahmati ve diğerlerine (2014) göre, bilgi yönetimi, çalışanların performansını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bir örgüt içindeki bilginin belirlenmesi, seçilmesi, düzenlenmesi ve sınıflandırılması sürecidir. Bu süreç kapsamında bilgi yönetiminin işletmelerin performansını artırma ve değer geliştirme açısından önemine vurgu yapılmaktadır.

Mevcut literatürden çeşitli teorik çerçeveler ve modeller kullanarak bilgi yönetimi fikrinin kavramsal temelleri hakkında bir anlayış kazanmak mümkündür. Çünkü bu çerçeve ve modeller, etkili bilgi yönetimi için gerekli olan izlekler, yaklaşımlar ve yetkinlikler hakkında öngörüler sunmaktadır:

Bilgi yönetimini teorik çerçevede ele alan erken dönem çalışmalardan "Knowledge Management and Its Relevance to Organizational Activities" isimli çalışmada, bilgi yönetiminin geniş kapsamlı ve çok yönlü karakterinin yanı sıra örgütsel faaliyetlerle olan ilişkisi de incelenmektedir (Wiig, 1997). Cricelli ve Grimaldi'nin (2010) önerdiği bilgi temelli örgütler

arası ortaklıklar modeli teorik çerçeveye bir diğer örnektir. Bu modelde işletmelerin bilgi yönetim tarzları örgütler arası işbirlikleri ve birbirleriyle etkileşimlerinden doğan bilişsel, stratejik ve yapısal olgulara göre kategorize edilmektedir (Koeszegi, 2004). Model, ağ yöneticilerine en avantajlı bilgi yönetimi yaklaşımını ve prosedürünü seçmeleri için teorik bir temel sağlamaktadır. Bir başka çerçeve ise Trivan ve diğerleri (2017) tarafından araştırılan bilgi yönetiminin stratejik yönü modelidir. Bu çerçeve, iletişim stratejileri ve bilgi yönetimi arasındaki bağlantı, bilgi yönetiminin farklı nesilleri ve işletmenin kültürü de dahil olmak üzere şirketlerdeki bilgi yönetiminin stratejik yönlerini araştırmaktadır (Zheng, Yang ve McLean, 2010; Wong ve Aspinwall, 2004).

Bir diğer kavramsal çalışmada bilginin paylaşılmasını, yaratılmasını ve geliştirilmesini teşvik etmek amacıyla destekleyici bir örgüt kültürünün önemine vurgu yapan bir bilgi yönetimi uygulama modeli önerilmektedir (Donate ve Guadamillas, 2011). Bir başka teorik çerçevede, bir işletmenin performansını değerlendirmenin bir yolu olarak entegre bir bilgi yönetimi becerileri yapısı önerilmiştir (Zaied, 2012). Bu yapı, performans ölçüm modellerine dayanan ve çeşitli bilgi yönetimi tekniklerini işletmenin genel performansına bağlayan bilgi yönetimine yönelik yapılandırılmış bir yaklaşım sunmaktadır (Lee ve Lee, 2007). Bilgi yönetimi kavramına yönelik sunulan bir diğer kavram ise ‘Bilgi kulesi’ kavramıdır. Bilgi kulesi, kurumsal bilgi yönetimini temel almaktadır (Öztemel ve Arslankaya, 2011). Bu modelin amacı, rekabet avantajını artırmak ve üstün mal ve hizmetler sunmak için entelektüel sermayeden daha iyi yararlanmak amacıyla bir işletme içindeki bilgi faaliyetlerini organize etmektir (Öztemel ve Arslankaya, 2011).

Sharma (2021), bilgi yönetiminde sistem düşüncesinin kullanımına ilişkin bir çerçeve çizmektedir. Bu çerçeve, bilgi

yönetiminde kullanılan çeşitli yaklaşımları, süreçleri, araçları ve teknikleri bilgi yönetiminde kullanılan çeşitli teori ve kavramlarla bir araya getirmektedir. Bilgi teknolojisinin paydaşlar ve müşteriler için kaynakları en üst düzeye çıkarma sürecinde oynadığı işleve güçlü bir vurgu yapmaktadır (Sharma, 2021). Bir başka çalışmada, Halias (2021), yerel yönetim sistemi çerçevesinde bilgi yönetimi sürecinin performansını artırmanın bir yolu olarak bir modelleme yöntemi önermektedir. Bu modelde, bilgi yönetiminin çeşitli aşamalarının etkinliğini ve bu aşamaların yerel yönetimlerin faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Halias, 2021).

## **2.2.Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Süreci**

Bilgi yönetimi tanımlarında görülen ifadelerin bilgi yönetimi sürecine de yansıdığı görülmektedir. Alavi ve Leidner (2001) bilginin üretilmesi, bilginin depolanması ve bu bilgiye erişim, bilginin aktarılması ve bilginin uygulanması olmak üzere dört aşamalı bir bilgi yönetimi modeli önermektedirler. Model, işletmelerin bilgiyi etkin bir şekilde yönetebilmek için bu süreçlere odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır (Alavi ve Leidner, 2001). Benzer şekilde Mishra ve Uday Bhaskar (2011), bilgi yönetimi süreci çerçevesinde, yeni bilginin yaratılması, paylaşılması, güncellemesi ve muhafaza edilmesi gibi temel bilgi yönetimi faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bu durum, işletmelerin sürekli bilgi edinme, düzenleme ve uygulama döngüsüne olanak tanıyan bir sistem kurmaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü bilginin yönetilmesinde yer alan süreçlerin doğası gereği yinelemeli olduğu anlaşılmaktadır (Mishra ve Uday Bhaskar, 2011).

Yukarıda sunulan sektörden örnekler ve araştırma bulgularına dayanarak turizm işletmelerinde bilginin yönetimi için kapsamlı bir süreç aşağıdaki adımlara ayrılabilir (Cooper, 2018; Mishra vd., 2011; Alavi ve Leidner, 2001):

1. Bilgi oluşturma: Turizm işletmelerinde araştırma, icat ve işbirliği çabaları da dahil olmak üzere çeşitli yollarla yeni bilgilerin geliştirilmesinin teşvik edilmesi gerekir.

2. Bilgi depolama ve erişim: Turizm işletmelerinin bilgiyi daha yapılandırılmış bir şekilde depolamak ve düzenlemek için uygun sistemleri ve platformlarını devreye sokması gerekir. Bilgi depolama ve erişim, akıllı turizm faaliyetleri kapsamında, veri tabanlarında, intranetlerde veya erişimi kolay diğer bilgi havuzlarında depolanan bilgileri içerebilir.

3. Bilgi alışverişini ve dağıtımını kolaylaştırma: Bilgi transferi için eğitim programları, mentorluk, uygulama toplulukları ve işbirliği için çevrimiçi platformlar bunun gerçekleştirebileceği yollardan bazılarıdır.

4. Bilgi uygulaması: Edinilen bilginin potansiyel faydalarını vurgulayarak karar verme, sorun çözme ve yaratıcı çabalarda uygulanması konusunda tüm çalışanlar motive edilmelidir. Bilginin günlük iş süreçlerine dahil edilmesini ve örgütsel hedeflere başarılı bir şekilde ulaşmak için tam potansiyeliyle kullanılmasını gerektirir.

5. Bilginin saklanması: Çalışanların işten ayrılması veya emekli olması durumunda, turizm işletmelerin kilit bilgilerini elinde tutmasını sağlayacak prosedürlerin uygulamaya konulması gerekmektedir.

6. Bilginin sürekli güncellenmesi: Turizm işletmelerinin değişen örgütsel gereksinimleri ve teknolojiadaki gelişmeleri karşılamak için bilgi yönetimi prosedürlerinin düzenli olarak değerlendirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir.

## **2.3.Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Çıktıları**

### **2.3.1.Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Örgütsel Çıktıları**

Bilginin etkin yönetimi turizm işletmelerinin başarısında ve uzun ömürlü olmasında en önemli faktörlerden biridir. Bilgi yönetiminin, sürdürülebilirlik (López vd., 2018), işletme performansı (Sutono, 2019), finansal performans (Games ve Rendi, 2019), kriz yönetimi (Stolarek-Muszynska ve Zieba, 2022), inovasyon (Durdu ve İpek, 2020), müşteri ilişkileri yönetimi (Olufunke ve Oghenekaro, 2020) gibi çok çeşitli olumlu örgütsel çıktılar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Turizm işletmelerinde bilginin başarılı bir şekilde ele alınmasından elde edilecek çeşitli avantajlar vardır. Öncelikle, turizm gelişimine yönelik bilginin turizm sektörü paydaşlarına aktarılmasının önünü açar ve bu da paydaşların sürdürülebilir turizmle ilgili faaliyetlere destek ve katılımları teşvik eder (Cooper, 2018). Dolayısıyla, turizm endüstrisi ile tüm paydaşlar arasında yapıcı ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunarak toplumsal kabul ve işbirliğinin artmasını sağlar (López vd., 2018).

İkinci olarak, García ve arkadaşlarına (2021) göre bilgi yönetimi, çalışanların bilgilerini paylaşımlarını kolaylaştırarak ve hizmetleri daha kaliteli hale getirerek örgütsel performansı artırır. Turizm işletmelerine kaynaklarını başarılı bir şekilde yönetme, doğru bilgiye dayalı kararlar alma ve pazardaki değişen koşullara yanıt verme becerisi kazandırır. Bilgi yönetimi yöntemleri, turizm işletmeleri yöneticilerinin örgütsel performansı ve kuruluşlarının uluslararası rekabet gücünü artırmak için kendi avantajlarına kullanabilecekleri bir üründür. Dolayısıyla, turizm işletmeleri, ürettikleri bilgiden yararlanarak rekabet güçlerini artırabilir ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilirler (Bayero, 2023; Ogutu vd., 2023).



Üçüncü olarak, bilginin yönetimi turizm sektöründeki krizlerin ele alınması için gereklidir (Stolarek-Muszynska ve Zieba, 2022). Turizm işletmeleri, bilgiyi etkin bir şekilde yönetir ve yayarlarsa, krizlerin olumsuz etkilerini azaltma, müşterilerinin güvenliğini sağlama ve beklentilerini karşılama becerisine sahip olurlar. Hem zamanında hem de güvenilir olan bilgi, tepki çabalarının koordinasyonu, eğitilmiş kararların oluşturulması ve turistik yerlerin itibarının korunması da dahil olmak üzere bir dizi durumda yardımcı olur (Jia vd., 2012; Stolarek-Muszynska ve Zieba, 2022). Buna ek olarak Jiang ve Wen (2020), referans aldıkları otellerin pazarlama ve yönetimi üzerinde COVID-19'un etkisini incelemiştir. Otellerin bilgi tabanlarını genişleterek işlerine geri dönmek için eyleme geçirileceklerini vurgulamaktadırlar. Bilgi yönetiminden yararlanmak, otel yöneticilerinin değişen pazar koşullarına daha iyi yanıt vermelerini, yaratıcı pazarlama girişimleri tasarlamalarını ve krizlerle başa çıkma becerilerini geliştirmelerini sağlayacağı belirtilmektedir (Jia vd., 2012; Stolarek-Muszynska ve Zieba, 2022).

Dördüncü olarak, bilgi yönetimi sayesinde turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimine dair stratejiler daha kolay geliştirilebilir ve uygulanabilir (Olufunke ve Oghenekaro, 2020). Turizm işletmeleri, müşteri bilgilerinin ve tercihlerinin doğru yönetimi sayesinde müşteri memnuniyetini artırma ve müşteri sadakatini teşvik etme yeteneğine sahip olur. Ayrıca, turizm hizmetlerinin kişiselleştirilmesine olanak tanır. Böylece, daha fazla gelirin yanı sıra, geri dönen müşterilerden ve ağızdan ağıza iletişimden elde edilen ek gelirle sonuçlanır. Bununla birlikte, Sutono (2019) ve Zhang ve diğerlerine (2009) göre, bilgi yönetimi turizm sektöründe tedarik zinciri yönetimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama işletmeleri, tur operatörleri, ulaşım sağlayıcıları ve turistik yerler gibi çok sayıda turizm sektörü paydaşın birbirleriyle verimli bir şekilde

koordine olmasını ve birlikte çalışmasını mümkün kılar. Bilginin hem etkili hem de verimli bir şekilde paylaşılması ve entegre edilmesi, turizm tedarik zincirinde genel verimliliğin ve etkinliğin artmasına, bunun da müşteri deneyimlerinin ve örgütsel performansın iyileşmesine yol açacağı bildirilmektedir (Zhang vd., 2009; Cooper, 2018). Benzer şekilde, Babu ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen araştırma, özellikle otellere vurgu yaparak turizm tedarik zinciri genelinde çevreye duyarlı iş uygulamalarına odaklanmaktadır. Araştırma, konaklama işletmelerine sürdürülebilir uygulamalarıyla ilgili olarak hem güçlü hem de zayıf yönlerini incelemek ve iyileştirme için uygun planlar oluşturmak için bilgi yönetiminden yararlanmalarını önermektedir. Oteller, sürdürülebilirlikle ilgili sahip oldukları bilgiyi etkin bir şekilde yönetip paylaştıkları takdirde çevresel performanslarını iyileştirme ve sürdürülebilir turizmin büyümesine katkıda bulunma potansiyeline sahip olduklarının altı çizilmektedir (Babu vd., 2018). Bununla birlikte, bilginin etkin yönetiminin turizm sektöründe yenilikçi uygulamaları teşvik ettiği görülmektedir (Hjalager, 2010). Turizm işletmeleri, bilgiyi etkin bir şekilde yakalayabilir, düzenleyebilir ve yayabilirlerse bir yenilik kültürü geliştirebilir, yeni pazar fırsatlarını tanıyabilir ve hem benzersiz hem de rekabetçi turizm ürün ve hizmetleri geliştirebilirler. Turizm işletmeleri, en iyi uygulamaların, alınan derslerin ve pazar istihbaratının paylaşılmasını teşvik etmek için bilgi yönetimini kullanarak hızlı bir değişim geçiren bir sektörde rekabet avantajını koruyabilir (Paul ve Prithiviraj, 2012; Durdu ve İpek, 2020).

Bir başka referans noktası Taegoo ve Gyehee'ye (2012) göre, otel personeli arasında bilgi paylaşımını teşvik eden en önemli faktörlerden biri örgütsel destek ve liderlik sorumluluklarına sahip olmaktır. Otel yöneticileri, destekleyici bir örgüt kültürünün oluşturulması ve gerekli kaynakların

sağlanması yoluyla bilgi paylaşımını içeren faaliyetleri teşvik etme ve destekleme yeteneğine sahiptir (Gürlek ve Cemberci, 2020). Bu durum, kuruluş genelinde işbirliği, yenilikçilik ve sorun çözme düzeylerinin artmasıyla sonuçlanma potansiyeline sahiptir (Qhal, 2022; Mota Veiga, vd., 2023). Diğer taraftan, Bouncken (2002) çalışmasında, bilgi yönetiminin otellerin kalitesinin artırılmasında oynadığı rol üzerine bir tartışma sunmaktadır. Özellikle otel zincirlerinin bir parçası olan otellerin, kalite standartlarının tüm tesislerinde tutarlı bir şekilde sürdürülmesini sağlamak için bilgi yönetimi prosedürlerinden faydalanabileceği görülmektedir. Bilgi yönetimi taktikleri, otel yöneticileri tarafından en iyi uygulamalar, standart işletim prosedürleri ve müşteri geri bildirimleri hakkında bilgi toplamak ve yaymak amacıyla uygulanabilir. Çalışmanın bulgularında bilgi yönetimi vasıtasıyla turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin arttığı vurgulanmaktadır.

### **2.3.2. Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Bireysel Çıktıları**

Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi faaliyetleri kapsamında, bilginin elde edilmesi, düzenlenmesi ve yayılmasını amaçlayan sistematik yaklaşımların uygulanması, yüksek düzeyde çalışan katılımını gerektirmektedir (Koseoglu vd., 2010). Bu uygulamalar, çalışanlara ilgili bilgi, kaynak ve uzmanlık zenginliğine erişme fırsatı sağlar. Bu tür bir erişim, derin bir güçlendirme duygusunu teşvik ederek çalışanların iyi bilgilendirilmiş kararlar almalarını, problemleri etkili bir şekilde ele almalarını ve sorumluluk üstlenmelerine yol açar. Çalışanlar rollerini daha alakalı ve yetenekleri ve kişisel tercihleriyle daha uyumlu olarak algırlar. Çalışanlarca deneyimlenen artan güçlendirme duygusu, iş tatmininde bir iyileşmeye yol açar. Esasen, başarılı bilgi yönetimi yöntemlerinin uygulanması, daha yüksek düzeyde çalışan bağlılığı, motivasyonu ve iş tatminine katkıda bulunarak hem bireysel olarak çalışanlara hem de

kolektif bir varlık olarak işletmeye avantajlı sonuçlar doğurur (Amin vd., 2017; Koseoglu vd., 2010; Chen ve Cheng, 2012).

Bilgi yönetiminin etkisi, yeni ve orijinal fikirlerin ve çözümlerin ortaya çıkması için bir katalizör sağlayarak yaratıcılık ve yenilikçilik alanına kadar uzanır (Liao vd., 2018). Bilgi yönetimi, bilgi ve uzmanlığın sistemli bir şekilde edinilmesini, düzenlenmesini ve yayılmasını kolaylaştırarak çalışanların çok çeşitli bakış açılarına ve fikirlere maruz kalmasını sağlar. Bu maruz kalma yaratıcı düşüncüyü harekete geçirir ve yeni kavramların araştırılmasını teşvik eder. En iyi uygulamaların ve alınan derslerin paylaşılmasını kolaylaştıran bu süreç, yeni çözümler arayan çalışanlar için önemli bir kaynaktır ve başarılı fikirler üzerine bir kültür inşa edilmesini teşvik eder. Ayrıca, bilgi yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesi sadece fazlalıkları azaltmakla kalmaz, aynı zamanda operasyonel prosedürleri de optimize eder. Bu da çalışanların zamanlarını ve kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerini sağlayarak yenilikçi arayışlara daha fazla yatırım yapılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, bir bilgi paylaşım kültürünün oluşturulması, çalışanlara sürekli öğrenmeyi ve esnekliği teşvik ederek sorun çözmeye yönelik yeni yaklaşımların geliştirilmesini sağlar (Sigala ve Chalkiti, 2015). Dolayısıyla çalışanların mesleki becerileri ve bilgilerini artırarak temel yetenek kazanmalarını ve kendilerini işlerinde sürekli olarak güçlendirmelerine olanak tanır. Sonuç olarak donanımlı ve güçlendirilmiş işgücü işletmelerin hızla değişen iş ortamında rekabet güçlerini ve uyum kabiliyetlerini korumalarına olanak tanır (Nguyen & Malik, 2021; Chen ve Cheng, 2012).

### **3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu bölüm, bilgi yönetiminin turizm sektöründeki işletmeler ve çalışanlar üzerindeki derin etkisine dikkat

çekmektedir. Misafir memnuniyeti ve başarılı organizasyonun çok önemli olduğu turizm sektörü dünyasında, bilgi yönetimi başarısının temel taşı olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi yönetiminin avantajları iş tatmini ve performans artışından yaratıcılık, yenilikçilik ve işe bağlılığa kadar çeşitlilik göstermektedir. Bilginin sistematik olarak edinilmesi, düzenlenmesi, paylaşılması ve uygulanması sayesinde turizm işletmesi çalışanları, mesleki gelişimlerini destekleyen kaynaklara erişim konusunda güçlendirilebilmektedir. (Cooper, 2018; Ogotu vd., 2023). Aktif katılımcılar haline gelen çalışanlar işbirliği ve bilgi paylaşımı kültürünü teşvik ederler. Bilgi yönetimi, yaratıcılık ve yenilikçilik için bir katalizör görevi görerek yaratıcı çözümlerin geliştirilmesini ve dinamik bir sektörde rekabet gücünün korunmasını sağlar (Mota Veiga, vd., 2023; Uzun ve Şahin Perçin, 2008). Çalışanlar ve rolleri arasındaki bağları güçlendirerek iş gücü devrini azaltır ve kurumsal istikrarı artırır.

Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarının stratejik olarak hayata geçirilmesinin hem çalışanların bireysel kazanımları hem de örgütsel başarı üzerinde etkili olduğu literatürde açık olarak ortaya konmaktadır. Bilgi yönetiminin dönüştürücü yönünün tam olarak ortaya çıkarabilmek için yöneticilere, konuyla ilgili araştırmacı ve öğrencilere şu öneriler sunulabilir:

- Öncelikle turizm işletmelerinin bilgi paylaşım kültürünü benimseyerek işletme içinde bilgi paylaşımını teşvik etmesi yerinde olacaktır. Bilgi alışverişine aktif katılımı teşvik ederek çalışanlar arasında tartışmaları, bilgi paylaşımını ve işbirliğine dayalı öğrenmeyi kolaylaştıran platformlar oluşturabilirler (Mota Veiga, vd., 2023; Uzun ve Şahin Perçin, 2008; Donate ve Guadamillas, 2011).

- Turizm işletmelerinin sürekli öğrenmeye yatırım yapmaları bilgi yönetimi açısından doğru bir karar olacaktır. İşletme çalışanlarının becerilerini geliştirmek ve son turizm sektörü trendleri ve gelişmelerinden haberdar olmak için eğitim programlarına, atölye çalışmalarına ve diğer sektör etkinliklerine katılımları teşvik edebilirler (Argote vd., 2021; Martínez-Martínez, vd., 2023; Kaushal ve Srivastava, 2021).
- Turizm işletmeleri etkili bir bilgi yönetimi için fonksiyonlar arası işbirliğini teşvik etmek durumundadır. Çeşitli fonksiyonel departmanlar arasındaki işbirliği ve yardımlaşma teşvik edilerek çapraz fonksiyonel ekiplere farklı bakış açıları sağlanabilir ve karmaşık problemlere yenilikçi çözümler getirebilir (Lindblom ve Martins, 2022; Purwanto vd., 2021).
- Turizm işletmeleri sektördeki gelişmeler ve teknolojik değişimler hakkındaki farkındalığını sürekli korumak durumundadır. Etkin bilgi yönetimini kolaylaştıran ve örgüt verimliliği artıran yeni araçların ve yöntemlerin benimsenmesi yerinde olacaktır (Di Vaio, vd., 2021; Jalilvand vd., 2019).
- Turizm işletmelerinin, değişimi ve yeniliği çalışma ortamının ayrılmaz parçaları olarak görmeleri yerinde olacaktır. Bilgi ve yeni teknolojilerin uygulanması yoluyla süreçleri ve operasyonları iyileştirme fırsatlarını belirleyebilirler (Gürlek ve Cemberci, 2020; Mota Veiga vd., 2023; Durdu ve İpek, 2020).
- Turizm işletmeleri çalışanları işletme bilgi yönetiminin sağladığı bireysel katkıları görerek yaratıcılığın, yenilikçiliğin ve bağlılığın işletme genel

başarısına katkısını benimsemeleri yerinde olacaktır (Liao vd., 2018; Nguyen ve Malik, 2021).

- Rekabetçi istihbarat, en iyi uygulamalar ve müşteri öngörü alışverişi gibi faaliyetlerle turizm işletmelerinin yerel ve uluslararası rekabet çabalarına katkı sağlamaktadır. Değişen rekabet dinamikleri ve pazar dışı faktörlerin olası etkilerini önceden görebilme ve hızla yanıt verebilme bilgi yönetiminin kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Rekabetçi istihbarat, bilgi yönetimi kapsamında yer almaktadır (Yılmaz ve Özgener, 2022; Gürlek ve Cemberci, 2020).

Sonuç olarak, bilgi yönetimi sadece stratejik bir yaklaşım değil, aynı zamanda dinamik ve rekabetçi turizm sektöründe bireysel kariyerleri yükseltmek ve işletmeleri istenen başarıya doğru ilerletmek için güçlü bir katalizördür. Turizm sektörü çalışanları, bilgi alışverişine aktif olarak katılarak, yaşam boyu öğrenmeyi benimseyerek, işbirliğini teşvik ederek ve uyum sağlama yeteneğini geliştirerek, sürekli gelişen bu ortamda başarılı olmak için bilgi yönetiminin tüm potansiyelini ortaya çıkarabilirler (Cooper, 2018).

## **KAYNAKÇA**

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 25(1): 107-136.
- Amin, M., Aldakhil, A. M., Wu, C.-H., Rezaei, S. & Cobanoglu, C. (2017). The Structural Relationship Between TQM, Employee Satisfaction and Hotel Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality*

*Management*. doi:10.1108/ijchm-11-2015-0659

- Argote, L., Lee, S. & Park, J. (2021). Organizational Learning Processes and Outcomes: Major Findings and Future Research Directions. *Management Science*. doi:10.1287/mnsc.2020.3693
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1): 26-44.
- Babu, D. E., Kaur, A. & Rajendran, C. (2018). Sustainability Practices in Tourism Supply Chain. *Benchmarking an International Journal*. doi:10.1108/bij-06-2016-0084
- Bayero, M. M. (2023). IT Infrastructure, Knowledge Management and Firm Competitiveness: Exploring Mediating Role of IT Outsourcing in Nigeria. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 18(1): 43-58.
- Bouncken, R. B. (2002). Knowledge Management for Quality Improvements in Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Amp; Tourism*. doi:10.1300/j162v03n03\_03
- Chen, W. J., & Cheng, H. Y. (2012). Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel. *International journal of hospitality management*, 31(2): 468-476.
- Cooper, C. (2018). Managing tourism knowledge: a review. *Tourism Review*, 73(4): 507-520.
- Cricelli, L. & Grimaldi, M. (2010). Knowledge-based Inter-organizational Collaborations. *Journal of Knowledge Management*. doi:10.1108/13673271011050094
- Davenport, T. H. & Völpe, S. C. (2001). The Rise of



Knowledge Towards Attention Management. *Journal of Knowledge Management*.  
doi:10.1108/13673270110400816

- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of business research*, 123, 220-231.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Donate, M. J. & Guadamillas, F. (2011). Organizational factors to support knowledge management and innovation. *Journal of knowledge management*, 15(6): 890–914.
- Durdu, A., & İpek, E. (2020). Bilgi yönetiminin işletmelere yenilik ve rekabet üstünlüğü sağlaması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(43): 105-114.
- Frohlich, M. T. & Westbrook, R. (2002). Demand chain management in manufacturing and services: web-based integration, drivers and performance. *Journal of operations Management*, 20(6): 729–745.
- Games, D., & Rendi, R. P. (2019). The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: the mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1): 44.
- García, M. Ú., García, L. R., Sáez, P. del C. Z. & Andreu, R. (2021). The Impact of Knowledge Management on the Internationalization, Organizational Ambidexterity and Performance of Spanish Hotel Chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.  
doi:10.1108/ijchm-10-2020-1141

- Gupta, B., Iyer, L. & Aronson, J. E. (2000). Knowledge Management: Practices and Challenges. *Industrial Management & Data Systems*. doi:10.1108/02635570010273018
- Gürlek, M., & Cemberci, M. (2020). Understanding the relationships among knowledge-oriented leadership, knowledge management capacity, innovation performance and organizational performance: A serial mediation analysis. *Kybernetes*, 49(11): 2819-2846.
- Halias, N. (2021). Modeling as a Method of Optimization of the Knowledge Management Process in the System of Local Governance. *European Journal of Economics and Management*. doi:10.46340/eujem.2021.7.3.8
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Işık, C., & Aydın, E. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder Yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2): 75-103.
- Iyoha, D. O. & Igbinedion, V. I. (2022). Knowledge Management: A Strategy for Mentoring Business Educators in Nigerian Universities. *West African Journal of Educational Sciences and Practice*. doi:10.57040/wajesp.v1i2.215
- Jalilvand, M. R., Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., & Sharifi, M. (2019). Information technology competency and knowledge management in the hospitality industry service supply chain. *Tourism Review*, 74(4): 872-884.
- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis

- management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143.
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/ijchm-03-2020-0237
- Jones, N. B., Herschel, R. T. & Moesel, D. D. (2003). Using “knowledge champions” to facilitate knowledge management. *Journal of Knowledge management*, 7(1): 49–63.
- Kaushal, V. & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Khuong, M. N., Tung, T. & Nguyen, D. T. H. (2022). The Impact of Leadership Competences, Organizational Learning and Organizational Innovation on Business Performance. *Business Process Management Journal*. doi:10.1108/bpmj-10-2021-0659
- Koeszegi, S. T. (2004). Trust-building strategies in inter-organizational negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 640–660.
- Koseoglu, M. A., Bektas, C., Parnell, J. A., & Carraher, S. (2010). Knowledge management, organisational communication and job satisfaction: An empirical test of a five-star hotel in Turkey. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(4), 323-343.
- Lee, Y. & Lee, S. (2007). Capabilities, processes, and performance of knowledge management: a structural approach. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 17(1), 21–41.

- Liao, S. H., Chen, C. & Hu, D. C. (2018). The Role of Knowledge Sharing and LMX to Enhance Employee Creativity in Theme Park Work Team. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/ijchm-09-2016-0522
- Lindblom, J., & Martins, J. T. (2022). Knowledge transfer for R&D sales cross functional cooperation: Unpacking the intersections between institutional expectations and human resource practices. *Knowledge and Process Management*, 29(4): 418-433.
- López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A. & Miranda, J. G. de M. (2018). Residents' Attitude as Determinant of Tourism Sustainability: The Case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. doi:10.1016/j.jhtm.2018.02.002
- Lu, L., Lu, A. C. C., Gürsoy, D. & Neale, N. R. (2016). Work Engagement, Job Satisfaction, and Turnover Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/ijchm-07-2014-0360
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., & Garcia-Perez, A. (2023). Sustainability knowledge management and organisational learning in tourism: Current approaches and areas for future development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4): 895-907.
- Mishra, B., & Uday Bhaskar, A. (2011). Knowledge management process in two learning organisations. *Journal of Knowledge Management*, 15(2): 344-359.
- Mota Veiga, P., Fernandes, C., & Ambrósio, F. (2023). Knowledge spillover, knowledge management and innovation of the Portuguese hotel industry in times of

- crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4): 1521-1534.
- Ogutu, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. D. (2023). Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview. *Sustainability*, 15(3): 1948.
- Olufunke, A. P., & Oghenekaro, A. P. (2020). Promoting hospitality and tourism through library and information services in the 21st century. *Journal of Service Science and Management*, 13(4): 702-708. doi:10.4236/jssm.2020.134044
- Oztemel, E. & Arslankaya, S. (2011). Enterprise Knowledge Management Model: A Knowledge Tower. *Knowledge and Information Systems*. doi:10.1007/s10115-011-0414-4
- Paul, M. T. V., & Prithiviraj, G. (2012). Knowledge management key to competitive advantage. In *Emerging Trends in Science, Engineering and Technology: Proceedings of International Conference, INCOSSET* (pp. 775-782). Springer India. doi:10.1007/978-81-322-1007-8\_74
- Purwanto, E. N., Sule, E. T., Soemaryani, I., & Azis, Y. (2021). The roles of knowledge management and cooperation in determining company innovation capability: A literature review. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 16, 125-145.
- Qhal, E. M. A. (2022). Role of Business Intelligence and Knowledge Management in Solving Business Problems. *Tehnički Glasnik*. doi:10.31803/tg-20220531145604
- Rahmati, D., Eskandari, K. & Sadr, E. H. (2014). Providing an

- Applied Model for Knowledge Management Development Planning in Military Organizations : Providing Proposed Methodology for Naja. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. doi:10.12816/0018933
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V. & Jakubavičius, A. (2018). Knowledge Management Process Model. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*. doi:10.9770/jesi.2018.5.3(10)
- Sharma, D. D. (2021). A Systems Thinking Framework for Knowledge Management. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.148
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Skyrme, D. J. (2000). Developing a knowledge strategy: from management to leadership. in *Knowledge management: Classic and contemporary works*, (eds.: Daryl Morey, Mark Maybury & Bhavani Thuraisingham) p. 61–84. Cambridge: The MIT Press.
- Stolarek-Muszynska, E. & Zieba, M. (2022). Knowledge Management for Managing Crisis in Tourism: Theoretical Insights. *European Conference on Knowledge Management*. doi:10.34190/eckm.23.2.362
- Strohmaier, M. & Tochtermann, K. (2005). B-Kide: A Framework and a Tool for Business Process-Oriented Knowledge Infrastructure Development. *Knowledge and Process Management*. doi:10.1002/kpm.227
- Sutono, A. (2019). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities in Tourism Industry.

*Uncertain Supply Chain Management.*  
doi:10.5267/j.uscm.2018.12.004

Taegoo, K. & Gyehee, L. (2012). A Modified and Extended Triandis Model for the Enablers–process–outcomes Relationship in Hotel Employees' Knowledge Sharing. *Service Industries Journal.*  
doi:10.1080/02642069.2011.574276

Trivan, D., Podbregar, I. & Šprajc, P. (2017). Strategic Aspect of Knowledge Management. *Organizacija.*  
doi:10.1515/orga-2017-0011

Udayanganie, W. M. I. (2021). Knowledge - Based Innovation for Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Human Resource Studies.*  
doi:10.5296/ijhrs.v11i1.18016

Uzun, D. & Şahin Perçin, N. (2008). Otel İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Örgütsel Performansa Etkisi: Farklı Örgüt Kültürü Tiplerinde Bir Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).

Wang, S. (2002). Knowledge Maps for Managing Web-based Business. *Industrial Management & Data Systems.*  
doi:10.1108/02635570210439445

Wiig, K. M. (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective. *Journal of Knowledge Management.*  
doi:10.1108/13673279710800682

Wong, K. Y. & Aspinwall, E. (2004). Knowledge Management Implementation Frameworks: A Review. *Knowledge and Process Management.* doi:10.1002/kpm.193

Yılmaz, C., & Özgener, Ş. (2022). Competitive intelligence and competitiveness in accommodation businesses: the role of employee training effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2905-2921.

- Zaied, A. N. H. (2012). An Integrated Knowledge Management Capabilities Framework for Assessing Organizational Performance. *International Journal of Information Technology and Computer Science*. doi:10.5815/ijitcs.2012.02.01
- Zhang, X. Y., Song, H. & Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.010
- Zheng, W., Yang, B. & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business research*, 63(7), 763–771.





# ETNOSENTRİK VE AYRIMCI DAVRANIŞLARIN MEDİKAL TURİZME ETKİSİ

Özge BÜYÜK<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Medikal turizm diğer adıyla tıp turizmi, milyonlarca insanın yurtdışında sağlık hizmeti aradığı küresel bir endüstridir. Küresel Endüstri Analizi Raporu'na göre (Medical Tourism Market- Latest Industry Insights, 2020-2027) dünyadaki medikal turizm pazar hacminin 2027 yılında 272,70 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Medikal turizme katılımın temel nedenleri arasında maliyet avantajları, daha kısa bekleme süreleri ve daha kaliteli sağlık hizmetlerine ulaşma isteği yer almaktadır (Chen & Flood, 2013). Büyük çoğunlukla gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen bu turizm hareketinin aynı zamanda sağlık sistemleri üzerinde, yarattığı büyük yatırım olanakları sayesinde tıp endüstrisinde de inovatif bir etki yaratacağı da öngörülmektedir (Connell, 2006).

Medikal turizm, sağlık turizminin alt dallarından biri olarak kimi özellikleri ile sağlıklı yaşam turizminden ve bütünsel olarak da sağlık turizminden ayrılmaktadır (Gümüş & Büyük, 2008). Çeşitli sağlık sorunlarına sahip kişilerin, refakatçilerinin ve hatta bu alanda çalışan sağlık profesyonellerinin tedavi süreçleri ile ilgili olarak genel turizm faaliyetleri çerçevesine de girebilecek seyahatler gerçekleştirmesi (Büyük & Akkuş, 2020-a) olarak tanımlanabilecek medikal turizm, muhakkak surette

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ozgebuyuk@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2058-8510.

sağlık hizmet sağlayıcısı profesyoneller kontrolünde devam ettirilmesi gereken bir süreç olarak şekillenmektedir. Bu turizm türü, çoğunlukla tedavi ve uluslararası tüketim odaklıdır (Gredićak & Demonja, 2020; Milstein & Smith, 2006). Medikal turizm, tıp ve turizm alanlarındaki profesyonellerin muti disiplinler çalışmaları ve her iki sektörün ortak mal ve hizmet üretim ve sunumu ile gerçekleşmektedir. Son yılların büyük bir ivme kaydeden niş pazarlarından biri olan medikal turizmde, bir ülkenin sağlık hizmetlerinin ve tesislerinin, turistik cazibe merkezleri ile tanıtılarak turist çekme çabası ön plana çıkmaktadır (Goodrich & Goodrich, 1987).

Medikal turizm yapan ülkelerin sunduğu sağlık hizmetleri, menşe ülkelerden daha ucuz, kimi zaman yasal ve ahlaki kısıtlamalardan uzak, egzotizm ve çeşitli kültürel deneyimlerle zenginleştirmiş, dünyanın çeşitli ülkelerinde kendi vatanlarından uzakta yaşayan halkların büyük oranda kendi kültürlerine tabii veya yakın destinasyonları tercih etme eğilimleri ile zenginleşen, dil ve kültürler arası iletişime duyarlı bir yapıya sahiptir (Connell, 2006; Lee ve diğ ., 2010; MacReady, 2007; Turner, 2008).

Kimi ülkelerde kanunlar gereği yapılamayan kürtaj, kimi ülkelerde deneysel aşamada olduğu için gerçekleştirilemeyen kök hücre uygulamaları, organ nakilleri, üremeye dair prosedürler, kimi ülkelerde fiyatları çok yüksek olduğu için tercih edilemeyen dental işlemler vb. tedavilerin başka ülkelerden talep edilmesi nedeniyle ortaya çıkan medikal turizm faaliyetleri, zaman içinde kendi içinde kategorilere ayrılmaya başlamıştır (Gilmartin & White, 2011; MacReady, 2009; Inhorn & Patrizio, 2009; Scheper-Hughes, 2003). Böylelikle zamanla tedavilerin özelliklerine göre dental turizm, turizm onkoloji, geriatik turizm veya IVF turizmi gibi alt isimler de ortaya çıkmıştır (Bergmann, 2011; Büyük & Akkuş, 2020-a; Büyük & Akkuş, 2020-b; Büyük & Akkuş, 2020-c; Yıldız & Khan, 2016; Aydın & Işık, 2023).

Medikal turizm çok kültürlü yapısı ile kültürler arası iletişime yüksek düzeyde duyarlılık göstermekte, etnosentrizm de bu kültürel iletişim problemleri arasında gösterilmektedir. Bu bölümde dünya ekonomisinin yükselen yıldızlarından biri olan medikal turizmin etnosentrizmden ve ayrımcı tutumlardan etkilenme durumu ele alınacak, literatürde bu konuda yapılmış çalışma ve vaka örneklerine yer verilecektir.

## **2. MEDİKAL TURİZMDE ETNOSENTRİZM NE ANLAMA GELMEKTEDİR?**

Etnosentrizm, bireylerin üstün gördükleri kendi kültür, norm ve değerlerini diğer kültürlerle dayatma eğilimlerine verilen isimdir. Bu durum ortaya çıktığında bir kültüre mensup bireyler başka bir kültürden gelen bireyleri dikkate almamak, kabul etmemek veya kedilerini onlardan hatta üstün görmek gibi davranış kalıpları (Hofstede, 1982) ortaya koyabilmektedir.

Etnosentrizm, medikal turizmde hizmet sunumu ve pek çok olumsuz duruma neden olabilmektedir. Medikal turizm gibi kültürler arası etkileşimin ön planda olduğu uluslararası ticaret aktiviteleri bağlamında ele alınabilecek etnosentrik problemler, başarılı olabilecek girişimlerin önünde engel olarak görülmektedir (Frey-Ridgway, 1997). Bu tip davranışlar, genetik bazı faktörler, sosyal çevre, milliyetçi akımlar, kimi olumsuz deneyimler, medya vb. nedenler dolayısı ile ortaya çıkmaktadır (Yoo & Donthu, 2005).

Genel olarak etnosentrizmin gözlemlendiği alanlar, uluslararası ticaret, turizm ve iklim değişikliği vb. olarak listelenmektedir (Uhl ve diğ., 2017). Turizm endüstrisinde etnosentrizm hem turistlerin hem de bölge sakinlerinin davranışlarını etkileyebilmektedir (Kock ve diğ., 2018) ancak medikal turizmde sağlık hizmeti sağlayıcısı profesyoneller ve medikal turistler açısından ele alınmalıdır. Söz konusu gruplar

arasında yaşanan etnosentrik sorunlar ve ayrımcılık hadiseleri farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir hasta, etnosentrik tutumu dolayısı ile kendi kültürel değerlerine aykırı olan bir tedaviyi kabul etmeyebilmekte sağlık profesyoneli ise, farklı bir kültürden gelen bir hastanın ihtiyaçlarına uygun bir iletişim biçimi kurmaktan imtina edebilmektedir.

### **2.1. Etnosentrizmin ve Ayrımcılığın Medikal Turistler İçin Oluşturduğu Sorunlar**

Medikal turizmde, etnosentrik davranışlar turistlerin tedavi seçeneklerini sınırlandırabilir, medikal sağlık profesyonellerinin hastalarla iletişimini zorlaştırabilir ve hasta-medikal turist memnuniyetini azaltabilir. Yani bu davranışlar, tıp turizminde hem hastalar hem de sağlık hizmeti sağlayıcıları için bir dizi soruna neden olabilir. Çünkü rahatsızlığı ne olursa olsun medikal turistlerin diğer hastalarda olduğu gibi profesyonel sağlık hizmet sağlayıcı personelden, anlayış, saygı, ilgi, ayrıntılı bilgi edinme, etkili iletişim, psikolojik destek gibi istek ve beklentileri bulunmaktadır.

Kültürler arası iletişim sorunları, farkındalık ve empati eksikleri gibi faktörler nedeni ile sergilenen ırkçılık, milliyetçilik, düşmanlık, ötekileştirme, yok sayma gibi tutumları kapsayan etnosentrik davranışlar ve ayrımcılık söz konusu ihtiyaçların temininin önünde engel teşkil etmektedir. Bu sorunlar, medikal hizmet sağlayıcı sağlık personeli ile medikal turist arasında yanlış anlama ve anlaşılma, fikir ayrılıkları veya çatışmalar yaratabilme, tedavi seçeneklerinin sınırlandırılması, başarısızlıkla sonuçlanması ve nihayetinde medikal turizm destinasyonundan memnuniyetsizlik oluşturma vb. riskleri barındırmaktadır (Başkale, 2015). Medikal turizmin gelişimi için turistlerin, hizmet sağlayıcı personele yüksek güven duyması gerekmekte, etnosentrik tutumlar ve ayrımcılık ise bu güven duygusunun oluşmasının önünde engel

teşkil etmektedir. Güven, medikal turizmde oluşturulması gerekli olan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Medikal turizm endüstrisinde etnosentrizm çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir ve hizmetlere erişimde ve sonuçlarda eşitsizliklere yol açabilir. Sağlık çalışanlarının farklı kültürlerle ilişkin tutumlarında ve stereotiplerinde, kültürel yeterlilik düzeyleri önemli rol oynamaktadır. Etnosentrik tutumlar, farklı hasta ihtiyaçlarını öğrenme ve bunlara uyum sağlama konusunda isteksizliğe yol açtığından, kültürel yetkinliğin gelişiminin önünde de engel oluşturmaktadır (Kripalani ve diğ., 2017). Özellikle turizm ve sağlık literatüründe bulunan çalışmalarda (Capell ve diğ., 2008; Türker, 2022), kültürel zekâ seviyeleri ve kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan hizmet sağlayıcılarının etnosentrik davranışlar gösterme eğilimlerinin düşük olduğu ortaya koyulmuştur (Chen, 2010).

Diğer tüm insanlarda yaşanabileceği gibi sağlık çalışanlarının davranışlarının, ait oldukları kültüre dair temel kodlardan etkilenebilecek olması normal ve kaçınılmaz bir durumdur. Schulman ve arkadaşlarının (1999) da ifade etmiş olduğu gibi: hekimler istemeden de olsa ırksal ve etnik stereotipler gibi önyargılarını, hastalarının semptomlarına ilişkin yorumlarına, hasta davranışlarına ilişkin tahminlerine ve tıbbi karar alma süreçlerine dahil edebilirler. Sağlık profesyonelleri arasında etnosentrizm çeşitli önyargılar ve ayrımcılığa işaret eden davranışlar, etnik merkezcilik vb. biçimlerde görülebilmektedir. Bu davranışlar kimi zaman karşı tarafın milliyeti, etnik kökeni, ırkı, kimi zaman dili veya dini farklı olduğunda veya çeşitli anomalilere sahip olduğunda ortaya çıkabilmektedir (Divi ve diğ., 2007; Heydari ve diğ., 2014). Hatta bu ayrımcılık zaman zaman kişinin sahip olduğu hastalığın türüne, hastanın cinsel yönelime, engellilik durumuna, eğitim düzeyine göre de şekillenebilmektedir.

Örneğin La Veist ve arkadaşlarının (2000) Afro-Amerikan ve beyaz kardiyak hastaları üzerinde yaptıkları bir çalışma, Afro-Amerikan grubun diğer gruba oranla dört kat daha fazla ayrımcılığa maruz kaldığını ortaya koymuştur. Hemşirelik öğrencileri üzerinde yapılmış bir araştırma farklı düzeylerde kültürler arası iletişim sorunlarının yaşandığına aynı zamanda etnik merkezilik davranışlarına, ön yargılı tutumlara rastlandığına dair bulgular ortaya koymuştur (Bilgiç & Şahin, 2019). Benzer neticelere İspanya, ABD, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda'da hemşirelik öğrencileri ve hemşireler üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda da ulaşılmıştır (Blackford, 2003; Bond ve diğ., 2001; Gerrish, 2001; Pino ve diğ., 2013; Spence, 2001). Hatta Flores (2010), etnik kökene ve ırka dair eşitsizlik durumlarına çocuk sağlığında dahi rastlanabildiğini kaydetmektedir. Padela ve Punekar (2009) ABD'de kültürel farklar ve etnik özellikler nedeniyle pek çok hastanın sağlık erişiminde eşitsizliklerle karşı karşıya kaldıklarını tespit ettikleri makalelerinde üç ayrı vakayı incelemiş ve ülkede var olan göçmenler arasında yer alan Bosnalı Müslüman kadın hasta, Hemoptizi hastası Kamboçyalı mülteci hasta ve nefes darlığı şikayeti olan İspanyol kökenli bir başka hastanın acil sağlık hizmetleri alımında uğradığı etnosentrizmi vaka olarak kaydetmişlerdir. Araştırmacılar, sağlık profesyonellerinin sahip olduğu önyargıların, tıbbi hizmetlerin verilmesi esnasında hastaları stereotipleştirdiğini ve ortaya eşitsizliklerin çıkmasına neden olduğunu ifade etmektedir.

Etnosentrizmin tıbbi bakım esnasında hizmet sağlayıcılarının kimi zaman yabancı kültürlerle karşı kendini güvende hissetmeme durumundan ortaya çıkabildiği tespit edilmiştir (Coffman ve diğ., 2004). Örneğin ABD'de toplum sağlığı alanında çalışan hemşirelerin siyahlar, Porto Rikolular ve Güneydoğu Asyalılara karşı kendilerini güvende hissetmemelerinden dolayı ayrımcılığa işaret edebilecek tutumlar

sergiledikleri belirlenmiştir. İlgili araştırmaya göre sağlık hizmeti profesyoneli hemşirelerin bu gruplara dair saygı, gösterme ve tevazu sahibi olma tutumlarında eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir (Bernal & Froman, 1987).

Konuya örnek teşkil edebilecek bir başka çalışma, hastaların dış görünüşlerine dair ayrımcılığa tabi tutulması ile ilgili olarak gerçekleştirilmiştir (Yıldız & Yalçınöz Baysal, 2019). Buna göre, sağlık profesyoneli olmak üzere eğitim gören üniversite öğrencilerinin obeziteye karşı önyargı sergileme eğiliminde oldukları belirlenmiş, bu durumun ilgili öğrencilerin profesyonel hayata atıldıklarında eşitsiz muamele etme gibi etik dışı davranışlar sergileyebilme ihtimali üzerinde durulmuştur. Benzer bir tutumun engelli çocuklar için de sergilendiği Bodur ve Durduran (2009) yaptığı bir araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Buna göre sağlık hizmeti talebinde bulunan engelli çocukların ailelerinin %31,8'i ötelenme, ilgi görmeme, bekletilme, rencide edilme vb. şikayetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun gibi ayrımcılık hadiseleri HIV pozitif hastalarına karşı da yaşanabilmektedir. Pek çok bulaşma yolu bulunmasına rağmen, cinsel yolla da yayılabilen hastalığın, insanlar üzerinde genel ahlaka aykırı davranışlar nedeni ile ortaya çıkmış olma önyargısını tetiklemesinden dolayı yaşanan bu duruma dair yapılan kimi çalışmalar, AIDS hastalarının %70'inin ayrımcılığa uğradığını göstermektedir (Bird ve diğ., 2012; <https://www.ttb.org.tr...>; Zorlu & Çalım 2012). Sağlık hizmetleri alımında ayrımcılığa tabi tutulma konusu cinsel yönelimleri açısından azınlıkta olan bireylerin de şikayetleri arasında da yer almaktadır. Bu bireyler, kendilerine karşı geliştirilen homofobik tutumlar nedeni ile sağlık hizmeti alımında kimi engeller yaşayabilmektedirler (Alkan ve diğ., 2016; Peek ve diğ., 2016).

Etnosentrik davranışlar, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastaları anlamak ve tedavi etmek için zorluk yaşamasına neden olabilir. Örneğin, sağlık hizmeti sağlayıcıları, hastaların



kendilerine has değerleri ve inançları hakkında bilgi sahibi olmayabilirler ve onları kültürel farklılıkları nedeniyle yanlış yorumlayabilirler. Tüm bu sorunların kültürel yeterlilik eğitimleri ile aşılması mümkündür. Betancourt ve arkadaşlarına (2003) göre: günümüzde pek çok kurum, sağlık sektöründe yaşanan bu eşitsizliklerin önüne geçmek ve kültürel farkındalığı artırmak için eğitim programları düzenlemektedir. Bu eğitimlerde ana tema farklı kültürlerden gelen, farklı dillere veya görüntülere sahip hastalara olan empatiyi geliştirmek ve iletişimi zenginleştirmek olmaktadır. Epner ve Bail (2012) bu konu ile ilgili altın kural tabir ettikleri önerilerinde hekimlere, korku ve kırılganlık hisleri ile karşı karşıya kaldıklarında kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa hastalarına da aynı şekilde davranmalarını; saygılı, soğukkanlı, duyarlı, dürüst, hoşgörülü ve ilgili bir tutum içinde olmalarını salık vermektedir. Çünkü özellikle empati ile yaklaşılan farklı kültürdeki hastaların hastalıklarına dair semptomları daha rahat ifade ettikleri, sağlıkları ile ilgili olarak sahip oldukları endişeleri kolaylıkla dışa vurduklarını ve bunun da teşhis için bilgi toplama sürecini kolaylaştırarak daha doğru tanı ve tedavi imkanı sağladığı bilinmektedir (Halpern, 2001).

## **2.2. Etnosentrizmin Sağlık Hizmeti Sağlayıcıları İçin Oluşturduğu Sorunlar**

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2021), sağlık tanımını “yalnızca hastalığın ya da sakatlığın olmaması değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan bütünsel iyilik hali” şeklinde yapmaktadır. Dolayısıyla medikal turizm de temel aktivitelerini bu temel tanımdan hareketle şekillendirmekte, tedavi ve turizm aktivitelerini bir araya getirerek medikal turistlerin sağlıklı ve esenlikli olma hallerine dair mal ve hizmet üretim ve sunumu gerçekleştirmektedir.

Bu aktivitelerin özünde medikal turist merkezlilik ya da diğer bir deyişle hasta merkezlilik yer almaktadır. Myrvang ve

arkadaşları (2021) hasta merkezliliğin sağlandığı durumlarda daha yüksek düzeyde memnuniyet, terapötik uyumda iyileşme, malpraktis hadiselerinde azalmaların olduğunu ve daha düşük maliyetlerle mal ve hizmet sunumu gerçekleştiğini kaydetmektedir.

Temelinde sağlam ve önyargısız kültürlerarası iletişimin kurulması gerekliliği sağlık uygulamalarında olduğu gibi medikal turizm için de geçerlidir. Bu noktada medikal turizm kapsamında hizmet veren sağlık profesyonellerinin, medikal turistlerin sahip oldukları öz kültürü iyi analiz ederek; ırkçılığa, önyargıya, empatiden uzak davranışlara yer vermeden hareket etmesi (Lea, 1994) medikal turizmin başarısı için gereklidir. Medikal turizm hizmet sağlayıcıları, bu sayede alacakları hizmet ile ilgili merak ettikleri her noktada bilgi edinme konusunda medikal turistleri cesaretlendirmeli ve daha çok turistin sağlığı ile ilgili yakınmalarına odaklanmalıdır.

Dünya Tabipler Birliği, sağlık profesyonellerine hasta eşitliği ve hakları ile ilgili olarak yaptığı öneride: yaş, engellilik durumu, sahip olunan hastalık, dini inanç, köken, milliyet, politik ve cinsel yönelim, toplumsal konum, cinsiyet vb. gözetmeksizin hizmet vermenin tıp etiğine uygun davranmak olduğunu söylemektedir. Birlik tarafından yayınlanan Cenevre Bildirgesi'nde değinilen söz konusu durum, sağlık profesyonellerinin özellikle de hekimlerin hasta çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tutması, hastaları arasında farklı özelliklere göre ayırım yapmaması, bilgilerin gizliliğini koruması ve ihtiyaç sahibi her bireye acil sağlık hizmeti sunması gerekliliğine (<https://www.ttb.org.tr/...>) vurgu yapmaktadır.

Diğer yandan sağlık sektöründe yaşanan etnosentrik tutumlar yalnızca sağlık profesyonellerinden hastalara yönelik olarak gerçekleşmemekte, kimi zaman tam tersi durumlar da yaşanabilmektedir. Örneğin Güney Afrika'da bazı hastaların,

beyaz doktorlara tedavi olmak istemedikleri, tedavi olmak zorunda kaldıklarında ise isteksiz tutumlar sergiledikleri (Herselman, 1996) bildirilmektedir. Benzer şekilde Afrika kökenli Amerikalılar ve diğer azınlıklar grubunda yer alan ABD’li hastalar, eğitim düzeyi ne olursa olsun beyaz doktorlarla daha az tedavi olma eğilimi göstermektedir (Cooper-Patrick ve diğ., 1999). Almanya’da sağlık kurumlarında çalışmakta olan kimi göçmen hekimlerin, Alman hastalarca reddedildiği veya ayrımcı yorumlara maruz kaldığı bilinmektedir (Jansen ve diğ., 2018).

Sonuç olarak hastaların, aynı ırksal/etnik gruptaki doktorlara olumlu nitelikler atfetme olasılıkları daha yüksektir ve bu doktorlardan aldıkları tedavileri süresince daha katılımcı roller üstlenmektedirler (La Veist & Nuru-Jeter, 2002). Hastalar, özellikle, kişisel inançları, değerleri ve iletişim yöntemleri açısından kendilerine benzediğine inandıkları hekimlere daha fazla güvenmekte, tedavi sonuçlarından daha fazla tatmin olmakta ve kendilerine yapılan tıbbi önerilere daha fazla uyma eğilimi göstermektedir (Street ve diğ., 2008).

Fawole ve Rammala (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, farklı kültürel kökenden gelen doktorlarla hastalar arasındaki iletişim sorunları vurgulanmıştır. Çalışmada hasta için kabul edilebilir doğru tanı ve tedaviyi sağlamak için kültürler arası uyum kurmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Bu durum hastaların kültürel inanç ve değerlerini etkili bir şekilde iletişim kurabilen ve anlayabilen doktorlar karşısında kendilerini daha rahat ve memnun hissettiklerini ortaya koymaktadır.

### **3. ETNOSENTRİK DAVRANIŞLARIN MEDİKAL TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Etnosentrik ve ayrımcı tutum ya da davranışlar, medikal turizmde bazı spesifik sorunlara neden olabilir. Bu sorunlar şunlardır:

#### **3.1. Tedavi Seçeneklerinin Sınırlanması**

Etnosentrik bir hasta, kendi kültürünün norm ve değerlerine aykırı olan bir tedaviyi kabul etmeyebilir. Bu durum, hastanın tedavi seçeneklerini sınırlayabilir ve hastanın iyileşme şansını azaltabilir, tedavi başarısını engelleyebilir. Söz konusu sonuçlarla karşılaşılması medikal turizmde memnuniyetsizliklere yol açabilir. Örneğin dini açıdan hassasiyet düzeyi yüksek bazı Müslüman hastaların Müslüman olmayan kişilere organ bağışlama veya organ alma konusunda duyarlı olabildikleri bilinmektedir (Wong, 2010). Benzer biçimde Ortodoks Yahudiler organ nakline karşıdır, ancak bu yaklaşım Ortodoks olmayan diğer Yahudilik anlayışlarında farklılık gösterebilmektedir (Kassim & Alias, 2015). Hintli bir kadın hastanın ait olduğu kültürün normları uyarınca sağlık hizmetini yalnızca kendi cinsinden olan sağlık profesyonellerinden almasına müsaade vardır (Samovar ve diğ., 2009). Medikal turizmde etnosentrik eğilimleri olan medikal turistlerin hassasiyetleri önemle dikkate alınmalı ve kendi norm ve değerlerinden kaynaklanan kuralların medikal turizm hizmetini aksatmamasına özen gösterilmelidir.

#### **3.2. İletişim Sorunlarının Ortaya Çıkması**

Etnosentrik bir sağlık profesyoneli, farklı bir kültürden gelen bir hastanın ihtiyaçlarına uygun biçimde iletişim kurmakta zorlanabilir. Bu durum, hastanın tedavi planını anlamasını ve tedaviye uyum sağlamasını zorlaştırabilir. Örneğin bir Hintli, sağlık hizmeti alırken kendisi ile ilgili kişisel soruları kültürel normları gereği cevaplamayı reddedebilmektedir veya Çinli yaşlı bir hasta doktoru ile direkt iletişim kurma yerine sahip olduğu

kültürel normlar uyarınca bu iletişimi yalnızca ailede en büyük erkek çocuk kimse onun vasıtası ile kurmak isteyecek, kendisine direkt olarak sorulan sorulara yanıt vermeyebilecektir (Ong ve diğ., 2002; Samovar ve diğ., 2009). Bu durum hastanın yakınmalarını, problemlerinin kendisi için önemini, yaşamında hastalıkları nedeniyle meydana gelen değişiklikleri vb. pek çok öznel durumu anlamamanın önünde engel teşkil edebileceğinden teşhis ve tedaviyi ayrıca medikal turizmden memnuniyet düzeyini olumsuz etkileyecektir.

### **3.3. Memnuniyetin Azalması**

Etnosentrik davranışlar, hasta memnuniyetini azaltabilir. Hastalar, kendilerini anlaşılmadığını veya saygı görmediğini hissederlerse, tedaviden memnun kalmayabilirler. Medikal turistlerin ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının aynı kültürel geçmişe sahip olmadıkları ve aynı dili konuşmadıkları durumlarda ortaya çıkan iletişim kopuklukları, medikal turizminin verimini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda hasta sağlığı için de önemli riskler oluşturur (Ngo-Metzger ve diğ., 2007). Etnosentrik hastalar, kendi kültürlerine aşina olmayan sağlık çalışanlarının tedavilerine güvenmeyebilirler. Bu durum, tedaviyi reddetmeye, yanlış tedavilere veya tedaviden ayrılmaya yol açabilir. Turistler, tatmin edici bilgilere kavuşamadıklarında ya da medikal turizm hizmet sağlayıcısı profesyonel ekiple etkili iletişim kuramadıklarında memnuniyetsizlik geliştirebilirler (Bilgiç & Şahin, 2019; Wang, 2012). Örneğin özellikle onkoloji tedavisi gören bireylerin, bu konudaki beklentileri yüksektir (Benham-Hutchins ve diğ., 2017). Bu nedenle onkoloji turizmine katılan medikal turistler, kendilerine güvenilir ve doğru bilgi, tatmin edici iletişim, psikolojik destek ve kaliteli hizmet sağlanmasını beklemektedir. Bu ve benzeri beklentilerin giderilmesi, medikal turizmde hasta memnuniyetinin arttırılması ve medikal turizm deneyiminin iyileştirilmesi bakımından önemlidir (Büyük ve Akkuş, 2020-a).

### **3.4. Yanlış Tedaviler**

Etnosentrik hastalar, kendi kültürlerinde geleneksel olarak kullanılan tedavileri tercih edebilirler. Bu tedaviler, modern tıpta geçerli olmayabilir ve hatta hastaya zarar verebilir. Diğer yandan farklı kültürlerden gelen medikal turistlere hizmet veren sağlık çalışanları, hastalarının kültürel kodlarına dair hassas davranmayıp, etnosentrik tutumlar geliştirdiklerinde çeşitli iletişim problemleri ortaya çıkmakta hatta yanlış anlaşılmalara nedeniyle hatalı teşhislere kadar varabilen önemli sorunlarla karşılaşabilmektedir (Flores, 2000).

### **3.5. Medikal Turistin Sağlık Güvenliğinin Riske Girmesi**

Etnosentrik hastalar, kendi kültürlerinin dışındaki doktorlarca uygulanan tedavileri kabul etmeyebilirler. Bu, hasta güvenliğinin riske girmesine yol açabilir. Medikal turizm aktivitelerinde turist ve profesyonel sağlık hizmet sağlayıcısı arasında kimden kaynaklandığından bağımsız olarak etnosentrik ve ayrımcı bir tutum gelişmesi ve kültürel temelli olumsuzluklar yaşanması, tıbbi hizmetlerin başarıya ulaşması üzerinde tehditler oluşturan unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Shrank ve diğ., 2005). Söz konusu durum, uzun vadede hem hasta güvenliği riske sokmakta hem de destinasyonların medikal turizm etkinliklerini zarara uğratmaktadır.

## **4. ETNOSENTRİK DAVRANIŞLARIN AZALTILMASI VE ÖNLENMESİ**

Sağlık çalışanlarının, farklı kültürlerden gelen hastaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaları önemlidir. Bu, kültürel farkındalık eğitimleri ve programları ile sağlanabilir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, kültürel duyarlılık eğitimi almalıdır. Bu eğitim, sağlık hizmeti sağlayıcılarının farklı kültürlerden gelen

hastaları anlamak ve onlara etkili bir şekilde hizmet etmek için gerekli becerileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Çünkü kültürel yeterlilik ile etnosentrizmin oluşması arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Kanada'nın farklı bölgelerinde yer alan üç hastanede fizyoterapist, mesleki terapistler ve hemşirelerin katıldığı bir araştırmanın (Capell ve diğ., 2008) da bu durumu doğrulayan sonuçlara ulaşmış olduğunu belirtmek faydalı olacaktır.

Lin ve arkadaşlarının (2017) da üzerinde durmuş olduğu gibi: kültürel farkındalık ve duyarlılık, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarının kültürel farklılıklarını anlamalarına ve saygı duymalarına olanak tanıyan önemli kavramlardır. Kültürel farkındalık, kişinin kendi kültürel geçmişinin yanı sıra başkalarının kültürel farklılıklarını ayırtetme ve takdir etme becerisidir. Kültürel farkındalık, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarının kültürel bakış açılarını ve değerlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kültürel duyarlılık ise, kültürel farkındalığı temel alarak, hastaların kültürel farklılıklarını saygıyla karşılama ve onlara uygun bakım sağlama becerisi olarak tanımlanabilir. Kültürel duyarlılık, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarının kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmalarını gerektirir. Bernal ve Froman (1993), bu konu ile ilgili olarak, sağlık profesyonellerinin yabancı dil öğrenmelerinin, kültürler arası iletişim eğitimlerine katılmalarının ve farklı kültürleri özümseyebilmek için yurtdışı deneyimlerine sahip olmalarının etnosentrik davranışların ortadan kaldırılmasında faydalı olacağını ifade etmektedir. İlgili ifade, hemşireler ve sağlık alanında eğitim almakta olan öğrenciler arasında İspanya'da (Jimenez ve diğ., 2006), Kanada'da (Brathwaite, & Majumdar, 2006), Tayvan'da (Lin ve diğ., 2015), ABD'de (Silvestri-Elmore ve diğ., 2016), İsveç'te (Tavallali ve diğ., 2014), Polonya'da (Barzykowski ve diğ., 2019)

yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları tarafından da desteklenmektedir.

Kültürel farkındalık ve duyarlılık, kültürel bilgi ve becerilerle yakından ilişkilidir. Kültürel bilgi, sağlık hizmeti sağlayıcılarının kültürel farklılıkları anlamalarına yardımcı olur. Kültürel beceri ise, sağlık hizmeti sağlayıcılarının bu bilgileri klinik bakıma uygulamalarını sağlar. Medikal turizm bağlamında, kültürel farkındalık ve duyarlılık, medikal turizm sağlık hizmeti sağlayıcılarının farklı kültürlerden gelen hastalara uygun bakım sağlamaları için kritik öneme sahiptir. Medikal turizm profesyonelleri, farklı kültürlerden gelen medikal turistlerin kültürel farklılıklarını anlamaları ve saygı duymaları halinde, bu hastalara-turistlere daha etkili ve uygun bakım sağlayabilirler.

Aşağıdaki örnekler, sağlık hizmeti sağlayıcılarının kültürel farkındalık ve duyarlılık becerilerinin medikal turizmde nasıl önemli olabileceğini göstermektedir:

- Bu sayede bir sağlık hizmeti sağlayıcısı, farklı kültürlerden gelen hastaların sağlıkla ilgili ritüel ve inançlarını anlayabilir ve buna göre bakım sağlayabilir.
- Bu sayede bir sağlık hizmeti sağlayıcısı, farklı kültürlerden gelen hastaların iletişim kurma şekillerini anlayabilir ve buna göre iletişim kurabilir.
- Bu sayede bir sağlık hizmeti sağlayıcısı, farklı kültürlerden gelen hastaların bakım ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynaklara erişebilir.

Medikal turizm profesyonellerinin kültürel farkındalık ve duyarlılık becerilerini geliştirmeleri, medikal turizmin daha başarılı ve verimli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal turizm, küreselleşen dünyada hızla büyüyen bir sektördür. Bu sektörde, farklı kültürlerden gelen hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları bir araya gelmektedir. Bu durum, kültürler arası iletişimin önemini artırmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerden üstün görme eğilimidir. Medikal turizmde, etnosentrizm ve ayrımcılık hastaların ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının birbirlerini anlamalarını ve etkili iletişim kurmalarını engellemektedir. Bu durum, medikal turist memnuniyetini ve tedavi sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Etnosentrik davranışlar, tıp turizminde karşılaşılan önemli bir sorundur. Bu davranışların olumsuz etkilerini azaltmak için eğitim, duyarlılık ve uyum gibi önlemler alınabilir. Bu önlemler sayesinde, medikal turizm daha kapsayıcı ve daha erişilebilir bir hale getirilebilir. Tıp turizmi, küresel bir endüstridir ve büyümeye devam etmektedir. Etnosentrik ve ayrımcı davranışlar, bu büyümeyi engelleyebilir ve hastaların sağlığını tehlikeye atabilir. Tıp turizminde etnosentrik davranışların ve ayrımcılığın önlenmesi için medikal turizm sağlık hizmeti veren profesyonel kadroların kültürel farkındalığının artırılması, hastalara yönelik kültürel uyum programlarının geliştirilmesi ve hastaların tedavi seçenekleri hakkında bilgilendirilmesi önemlidir. Medikal turizmde etnosentrizmin olumsuz etkilerini azaltmak için aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- **Medikal turizm sağlık hizmeti veren profesyonel kadroların kültürel yeterliklerinin geliştirilmesi:**

Medikal turizm sağlık hizmeti veren profesyonel kadroların, farklı kültürlerden gelen medikal turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayabilmeleri için kültürel yeterliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, sağlık hizmeti sağlayıcılarına yönelik kültürler arası

iletişim ve kültürel yeterlik eğitimleri verilebilir. Bu eğitimler, ilgili kadroların farklı kültürlerden gelen medikal turistlerin bakış açılarını ve deneyimlerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Tüm bunların yanı sıra medikal turizm kapsamında hizmet verecek olan sağlık personeline verilecek kültürlerarası uyum eğitimlerinin bu turizm türüne dair farkındalık yaratacak içeriklerden (Yıldız ve diğ., 2023) yola çıkılarak oluşturulması önerilebilir.

- **Medikal turistlerin kültürel ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması:**

Medikal turizm sağlık hizmeti veren profesyonel kadroların, medikal turistlerin kültürel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu amaçla, turistlere-hastalara yönelik kültürel uyumlu hizmetler sunulabilir. Örneğin, medikal turistlerin diline ve kültürel değerlerine uygun bilgilendirme materyalleri hazırlanabilir, dini ve kültürel ritüelleri göz önünde bulundurularak tedavi planları yapılabilir. Bu tür uygulamalar, medikal turistlerin tıbbi hizmet alımı sürecinde kendilerini daha rahat hissetmelerini ve tedaviye daha olumlu yanıt vermelerini sağlayacaktır.

- **Medikal turizm sektöründe farkındalık oluşturulması:**

Medikal turizm sektöründe, etnosentrizmin olumsuz etkileri hakkında farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu amaçla, bu alanda çalışanlar ve turistler için bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmalar, etnosentrizmin ne olduğunu, sağlık hizmetlerinde nasıl olumsuz etkilere yol açabileceğini ve bu etkileri azaltmak için neler yapılabileceğini anlatabilir.

- **Kültürler arası köprüler kurulması:**

Medikal turizm destinasyonlarında kültürler arası köprüler kurulabilir. Örneğin, farklı kültürlerden gelen hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları için ortak sosyal etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinlikler, medikal turistlerin ve medikal turizm sağlık hizmeti veren profesyonel kadroların birbirlerini daha yakından tanımalarına ve kültürel farklılıklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

- **Konu ile ilgili araştırmaların artırılması**

Medikal turizm sektöründe kültürler arası iletişim konusunda araştırmalar yapılması etnosentrizmin medikal turizmde nasıl olumsuz etkilere yol açtığının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, medikal turizmin daha kapsayıcı ve adil bir sektör haline gelmesine katkı sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Alkan, A., Erdem, R., & Çelik, R. (2016). Sağlık alanındaki ayrımcı tutum ve davranışlar: kavramsal bir inceleme. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(3), 365-390.
- Aydın, A., & Işık, C. (2023). Dental turizm kapsamında önde gelen ülkelerin whatclinic ile incelenmesi; Türkiye, Meksika, Macaristan ve Hindistan örneği. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(10), 64-76.
- Barzykowski, K., Majda, A., Przyłęcki, P., & Szkup, M. (2019). The cross-cultural competence inventory: Validity and psychometric properties of the Polish adaptation. PloS one, 14(3), e0212730.

- Başkale, H. (2015). Investigation of cancer patients' information sources, information needs and expectations of health professionals. *Journal of Psychiatric Nursing*, 6(2), 65-70.
- Benham-Hutchins, M., Staggars, N., Mackert, M., Johnson, A., & de Bronkart, D. (2017). I want to know everything: A qualitative study of perspectives from patients with chronic diseases on sharing health information during hospitalization. *BMC Health Services Research*, 17(1), 529.
- Bergmann, S. (2011), Fertility tourism: circumventive routes that enable access to reproductive technologies and substances, *Signs*, 36(2), 280-289.
- Bernal, H., & Froman, R. (1993). Influences on the cultural self-efficacy of community health nurses. *Journal of Transcultural Nursing*, 4(2), 24-31.
- Bernal, H., & Froman, R.D. (1987). The confidence of community health nurses in caring for ethnically diverse populations. *Image--the journal of nursing scholarship*, 19(4), 201-203.
- Betancourt, J.R., Green, A.R., & Carrillo, J.E. (2003). Cultural competence in health care: Emerging frameworks and practical approaches. The Commonwealth Fund. [https://www.commonwealthfund.org/sites/default/files/documents/\\_\\_\\_media\\_files\\_publications\\_fund\\_report\\_2002\\_oct\\_cultural\\_competence\\_in\\_health\\_care\\_\\_\\_emerging\\_frameworks\\_and\\_practical\\_approaches\\_betancourt\\_culturalcompetence\\_576\\_pdf.pdf](https://www.commonwealthfund.org/sites/default/files/documents/___media_files_publications_fund_report_2002_oct_cultural_competence_in_health_care___emerging_frameworks_and_practical_approaches_betancourt_culturalcompetence_576_pdf.pdf). (10.09.2023).
- Bilgiç, Ş., & Şahin, İ. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezcilik düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 230-236.

- Bird S.T., Bogart L.M., & Delahanty D.L. (2004). Health-Related Correlates of Perceived Discrimination in HIV Care. *AIDS Patient Care Sexually Transmitted Diseases*, 18(1), 19–26.
- Blackford, J. (2003). Cultural frameworks of nursing practice: Exposing an exclusionary healthcare culture. *Nursing Inquiry*, 10, 226–234.
- Bodur S. & Durduran Y. (2009) Konya’da engelli çocukların sağlık hizmetlerinden yararlanma ve beklenti durumu. *Genel Tıp Dergisi* ,19(4),169-175.
- Bond, M.L, Kardong-Edgren, S., & Jones, H.E. (2001). Assessment of professional nursing students’ knowledge and attitudes about patients of diverse cultures. *Journal of Professional Nursing* 17, 305-312.
- Brathwaite, A.C., & Majumdar, B. (2006). Evaluation of a cultural competence educational programme. *Journal of Advanced Nursing*, 53(4), 470-479.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-a). Kanser ve tıp turizmi: turizm-onkoloji. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(Special Issue-1), 1-19.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-b). Geriatrik-turizmin üçüncü yaş turizminden ayrılan yönleri ve fizik tedavi rehabilitasyon ve termal tedavilerle ilişkisi. *Journal Of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 112-131.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G. (2022-c). Geriatric-tourism, PMR, and thermal treatments in the third age. In (Ed.: L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna) *Advances in Managing Tourism Across Continents* 2, 1–13. Florida: USF M3 Publishing.
- Capell, J., Dean, E., & Veenstra, G. (2008). The relationship between cultural competence and ethnocentrism of health

- care professionals. *Journal of Transcultural Nursing*, 19(2), 121-125.
- Chen, G.M. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.
- Chen, Y. & Flood, C. (2013). Medical tourism's impact on health care equity and access in low- and middle-income countries: making the case for regulation. *The Journal of Law Medicine & Ethics*, 41(1), 286-300.
- Coffman, M.J., Shellman, J., & Bernal, H. (2004). An integrative review of american nurses' perceived cultural self-efficacy. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(2), 180-185.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.
- Cooper-Patrick L., Gallo J.J, Gonzales J.J., , H.T., Powe, N.R., Nelson, C., & , D.E. (1999). Race, gender, and partnership in the patient-physician relationship. *JAMA*, 282(6), 583-589.
- Divi, C., Koss, R.G., Schmaltz, S.P., & Loeb, J.M. (2007). Language proficiency and adverse events in US hospitals: A pilot study. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(2), 60-67.
- Dünya Hekimler Birliği Tıp Etiği Elkitabı, (2006). [https://www.ttb.org.tr/kutuphane/tip\\_etigi.pdf](https://www.ttb.org.tr/kutuphane/tip_etigi.pdf), (08.09.2023).
- Epner, D.E., & Baile, W.F. (2012). Patient-centered care: the key to cultural competence. *Annals of Oncology*, 23, iii33-iii42.

- Fawole, A. & Rammala, J. (2021). Rapport management in the opening sequence of african and asian doctors in south africa. *International Journal of Applied Linguistics*, 31(3), 406-420.
- Flores, G. (2000). Culture and the patient-physician relationship: achieving cultural competency in health care, *The Journal of Pediatrics*, 136(1), 14-23.
- Flores, G., & Committee on Pediatric Research. (2010). Racial and ethnic disparities in the health and health care of children. *Pediatrics*, 125(4), e979-e1020.
- Frey-Ridgway, S. (1997). The cultural dimension of international business. *Collection Building*, 16(1), 12-23.
- Gerrish, K. (2001). The nature and effect of communication difficulties arising from interactions between district nurses and South Asian patients and their carers. *Journal of Advanced Nursing*, 33, 566-574.
- Gilmartin, M., & White, A. (2011), Comparative perspectives symposium: gender and medical tourism interrogating medical tourism: Ireland, abortion, and mobility rights. *Signs*, 36(2), 275-280.
- Goodrich, G., & Goodrich, J. (1987). Healthcare tourism-an exploration study. *Tourism Management*, 9, 217-222.
- Gredičak, T., Demonja, D. (2020). Potential directions of strategic development of medical tourism: The case of the republic of Croatia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 67-87.
- Gümüş, F. & Büyük, Ö. (2008). Sağlık turizminde yeni açılımlar: Tıp turizmi. (433-437), *Balıkesir: III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*.

- Halpern, J. (2001). From Detached Concern to Empathy: Humanizing Medical Practice. New York, NY: Oxford University Press.
- Herselman, S. (1996). Some problems in health communication in a multicultural clinical setting: A South African experience. *Health Communication*, 8(2), 153-170.
- Heydari, A., Teymoori, A., Haghish, E.F., & Mohamadi, B. (2014). Influential factors on ethnocentrism: The effect of socioeconomic status, anomie, and authoritarianism. *Social Science Information*, 53(2), 240-254.
- Hofstede, G. (1982). *Culture's Consequences*, NY: Sage Publications.
- Inhorn, M.C., & Patrizio, P. (2009), Rethinking reproductive 'tourism' as reproductive 'exile, Fertility and Sterility, 92(3), 904-906.
- Jansen, E., Hänel, P., & Klingler, C. (2018). Rehabilitation-specific challenges and advantages in the integration of migrant physicians in Germany: A multiperspective qualitative interview study in rehabilitative settings, *Public Health*, 160, 1-9.
- Jimenez, J.A.V., Contreras, J.L.M., Shellman, J., Gonzalez, M.L.C., Bernal, H. (2006). The level of cultural self-efficacy among a sample of spanish nurses in southeastern Spain. *Journal of Transcultural Nursing*, 17(2), 64-170.
- Kassim, P., & Alias, F. (2015). Religious, ethical and legal considerations in end-of-life issues: fundamental requisites for medical decision making. *Journal of Religion and Health*, 55(1), 119-134.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A., Karpen, I., & Farrelly, F. (2018). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist



- and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- Kripalani, S., Bussey-Jones, J., Katz, M.G., & Genao, I. (2017). A prescription for cultural competence in medical education. *Journal of General Internal Medicine*, 32(2), 225-230.
- La Veist T.A., Nickerson K.J. & Bowie J.V. (2000) Attitudes about racism, medical mistrust and satisfaction with care among African American and white cardiac patients. *Medical Care Research and Review*, 57(1), 146- 161.
- La Veist, T., & Nuru-Jeter, A. (2002). Is doctor-patient race concordance associated with greater satisfaction with care?. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(3), 296.
- Lea, A. (1994). Nursing in today's multicultural society: a transcultural perspective. *Journal of Advanced Nursing*, 20(2), 307-313.
- Lee, J.Y., Kearns, R.A. & Friesen, W. (2010). Seeking affective health care: Korean immigrants' use of homeland medical services. *Health and Place*, 16(1), 108-115.
- Lin, C., Lee, C., & Huang, M. (2017). Cultural competence of healthcare providers: A systematic review of assessment instruments. *Journal of Nursing Research*, 25(3),174-186.
- Lin, C.; Mastel-Smith, B., Alfred, D., & Lin, Y. (2015). Cultural competence and related factors among Taiwanese nurses. *Journal of Nursing Research*, 23(4), 252-261.
- MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *Lancet*, 369(9576), 1849-1850.
- MacReady, N. (2009). The murky ethics of stem-cell tourism. *The Lancet Oncology*, 10(4), 317-318.

- Medical Tourism Market- Latest Industry Insights, Growth Analysis & Forecast. (2020- 2027). [https://www.zionmarketresearch.com/ report/medical-tourism-market](https://www.zionmarketresearch.com/report/medical-tourism-market), (03.10.2023).
- Milstein, A., & Smith, M. (2006). America's new refugees-seeking affordable surgery offshore. *New England Journal of Medicine*, 355(16), 1637-1640.
- Myrvang, N.A., Sancak, R.E., & Mete, M. (2021). Etnosentrik eğilimin hasta-hekim yönelimine etkisi: İstanbul ili örneği. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 6(2), 89-104.
- Ngo-Metzger, Q., Sorkin, D.H., Phillips, R.S., Greenfield, S., Massagli, M.P., Clarridge, B., & Kaplan, S.H. (2007). Providing high-quality care for limited English proficient patients: the importance of language concordance and interpreter use, *Journal of Society of General Internal Medicine*, 22( 2), 324-330.
- Ong, K.J., Back, M.F., Lu, J.J., Shakespeare, T.S., & Wynne, C.J. (2002). Cultural attitudes to cancer management in traditional South-East Asian patients. *Australasian Radiology*, 46(4), 370-374.
- Padela, A.I., & Punekar, I.R. (2009). Emergency medical practice: advancing cultural competence and reducing health care disparities. *Academic Emergency Medicine*, 16(1), 69-75.
- Peek, M.E., Lopez, F.Y., Williams, H.S., Xu, L., Xu, L.J., McNulty, M.C., Acree, M.E., & Schneider, J. (2016). Development of a conceptual framework for understanding shared decision making among african-american lgbt patients and their clinicians. *Journal of General Internal Medicine*, 31(6), 677-687.

- Pino, F.J., Soriano, E., & Higginbottom, G.M. (2013). Sociocultural and linguistic boundaries influencing intercultural communication between nurses and Moroccan patients in southern Spain: A focused ethnography. *BMC Nursing*, 12(14), 1-10.
- Samovar, L.A., Porter, R.E., & McDaniel, E.R. (2009). *Communication Between Cultures*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Scheper-Hughes, N. (2003). Keeping an eye on the global traffic in human organs, *Lancet*, 361(9369), 1645-1648.
- Schulman, K.A., Berlin, J.A., Harless, W., ve diğ., (1999). The effect of race and sex on physicians' recommendations for cardiac catheterization. *N Engl J Med*, 340, 618-626.
- Shrank, W.H., Kutner, J.S., Richardson, T., Mularski, R.A., Fischer, S., & Kagawa-Singer, M. (2005). Focus group findings about the influence of culture on communication preferences in end-of-life care. *Journal of General Internal Medicine*, 20(8), 703-709.
- Silvestri-Elmore, A.E., Alpert, P.T., Kawi, J., & Feng, D. (2016). The predictors of cultural competence among new baccalaureate degree nursing graduates: implications for nursing education. *J Nurs Educ. Pract.*, 7(5), 33.
- Spence, D.G. (2001). Prejudice, paradox and possibility: Nursing people from cultures other than one's own. *Journal of Transcultural Nursing*, 12, 100-106.
- Street, R., O'Malley, K., Cooper, L., & Haidet, P. (2008). Understanding concordance in patient-physician relationships: Personal and ethnic dimensions of shared identity. *Annals of Family Medicine*, 6, 198-205.
- Tavallali, A.G., Kabir, Z.N., & Jirwe, M. (2014). Ethnic Swedish parents' experiences of minority ethnic nurses' cultural

- competence in Swedish paediatric care. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 28(2), 255-263.
- Turner, L. (2008). Cross-border dental care: ‘dental tourism’ and patient mobility. *British Dental Journal*, 204, 553-554.
- Türker, Y. (2022). Turizm çalışanlarında kültürel zekanın etnosentrik davranışlar açısından değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 13-21.
- Uhl, I., Klackle, J., Hansen, N., & Jonas, E. (2017). Undesirable effects of threatening climate change information: a cross-cultural study. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(3), 513-529.
- Wang, H.Y. (2012) Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22, 465-491.
- WHO. (2021). <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>, (10.09.2023)
- Wong, L.P. (2010). Factors limiting deceased organ donation: focus groups' perspective from culturally diverse community. *Transplantation Proceedings*, 42(5), 1439-1444.
- Yıldız, M.S., & Khan, M.M. (2016). Opportunities for reproductive tourism: Cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro fertilization (ivf) services. *Bmc Health Services Research*, 16(A), 1-8.
- Yıldız, M., Aydın, M.A., Gökçay, G., Kızılarıslan, V., & Yaman, U. (2023). The effect of intercultural sensitivity and ethnocentrism on health tourism awareness level in nurses: analysis with machine learning approach. *Archives of Psychiatric Nursing*, 46, 40-50.
- Yıldız, M., & Yalçınöz Baysal, H. (2019). Prejudice against obesity in university students studying in health-related

departments. Perspectives in psychiatric care, 55(2), 170-174.

Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

Zorlu, M., & Çalım, S.İ. (2012) İş yerinde damgalama ve ayrımcılık faktörü olarak HIV ve AIDS. *Çalışma ve Toplum*, 4(35), 65-188.

# **FÜZYON MUTFAK AKIMININ TÜRK MUTFAĞI KAPSAMINDA UYGULANABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL FATİH İLÇESİ ÖRNEĞİ**

**Ecem İNCE KARAÇEPER<sup>1</sup>**

**Esra KAYA<sup>2</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Yeme, içme ve tüketim alışkanlıkları gastronomi bilimi ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim küresel seviyede değişim ve gelişim göstermektedir. Genel olarak, toplumların yeme içme alışkanlıklarının değişmesine ve gelişmesine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler: Şehirleşme, ekonomik ve sosyal değişimler, raf ömrü uzun gıdalar, gıda sanayisi ve pazarlamasının gelişimi, gıdaya kolay ulaşılabilirlik, tüketicilerin istek, beklenti ve davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Kearney, 2010). Mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları toplumların tarihi ile şekillenmiş kavramlardır. İnsanlığın gelişimi, göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesi, iç kargaşalar, savaşlar, savaşlarla birlikte yaşanan göçler, ticaret için çıkılan seyahatler, keşifler, evlilikler gibi birçok faktör, toplumların mutfak kültürlerine ve yeme- içme alışkanlıklarına etki etmektedir. Sosyolojik açıdan ise yeme içme kültürü, tıpkı müzik kültürü ve dil gibi sürekli gelişim göstermektedir. Zamanla

---

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ecem.incekaraceper@kent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4896-5533.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, kayramuberra@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3561-1808.

değişerek şekillenmektedir. İnsanlığın yeryüzündeki hareketlerine bağlı olarak da dünyanın bir ucundan başlayan bir yeme içme alışkanlığı ve pişirme tekniği, diğer ucunda çok farklı bir pişirme tekniği, tat ve renk olarak karşımıza çıkabilmektedir (Gürsoy, 2004). Mutfak kültürü toplumlarla ilgili birçok veriyi sunmaktadır. Toplumların nasıl bir coğrafyada yaşadıkları, hangi inanışa tabii oldukları, gıdalarını ne şekilde temin ettikleri, gıdaları temin ederken nasıl araç gereçler kullandıkları gibi önemli birçok konuyu açıklamaktadır. Ayrıca, gıdaları hazırlarken nasıl bir teknikle hazırladıkları, çiğ ve pişmiş gıda tüketme oranları, gıdaları hazırlarken kullandıkları araç ve gereçleri, kullandıkları ekipmanlar ve baharatlar o toplumun mutfak kültürünün temelini ifade etmektedir (Uhri, 2022).

Günümüz gıda tüketicileri ise artık sadece doymak için değil, aynı zamanda bedensel ve ruhsal yönde gelişmek içinde beslenmek istemektedir. Bu doğrultuda bazı eğilim göstermektedirler. Dolayısı ile yiyeceğin tadı, aroması, sunumu gibi duysal hazlar, gıdanın güvenilir ve kaliteli olması gibi etkenler giderek önem arz etmektedir. Diğer yandan, 21 yüzyıl itibari ile küresel boyutta yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler yeme içme sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler yiyecek içecek sektörünün üretim ve tüketim aşamasında değişikliklere neden olmuş, mutfak işleyişinde de değişimi tetikleyerek yeni mutfak akımlarının/trendlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu akımlardan biri olan füzyon mutfak akımı günümüzde yiyecek içecek işletmeleri tarafından uygulanan ve geliştirilen akımlardan biridir (Kurgın, 2017). Yeme içme sektöründeki yenilik arayışı, küreselleşmenin etkisiyle toplumların mutfak etkileşiminin artmasına olanak sağlamıştır. Bir kültüre ait olan yemekler başka bir kültürün pişirme teknik ve uygulamaları ile bir araya gelerek yeni ve farklı yemekler ortaya çıkarmıştır. Birden fazla mutfağın buluşması ile farklı yemekler, tatlar ve lezzetler sofralarda yerini almıştır. Füzyon mutfak olarak

bilinen bu akımda, iki veya daha fazla mutfakta var olan gıdaların, baharatların ve pişirme tekniklerinin birleştirilip, karıştırılmasıyla farklı bir gıdanın ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Bu birleşim, insanın doyuma ek olarak aradığı lezzet, tat ve sunum gibi farklı duyularına da hitap ederken, gıda ve restoran sektöründeki işletmeler için de yeni bir pazarlama anlamını taşımaktadır. Söz konusu mutfak uygulamasının yapıldığı mekanlarda hem mekânın daimî müşterileri hedeflenirken hem de kendi tatlarını arayan yabancı müşteriye de hitap edilebilmektedir. Başka kültüre sahip müşterilere, yabancı olmadığı damak tatları, farklı bir gıdayı tanıma fırsatı sunulmaktadır. İşletmeler pazar paylarını büyütürken, küresel piyasadaki varlıklarını da korumak ve geliştirmek konusunda avantaj elde edebilmektedir. Böylece işletmeler turizm sektörüne katkı sunabilmekte ve satış hacimlerini arttırabilmektedir(Kurgın, 2017).

Yöresel mutfakları, küresel pazara açan füzyon mutfak uygulamaları, yiyecek ve içecekleri her kesim açısından tüketilebilir hale getirmeyi hedeflemektedir. Dünyada yaşanan bütün bu gelişmelere bağlı olarak Türk mutfağında da füzyon mutfak uygulamalarına fazlasıyla ihtiyaç duyulmuş ve çok sayıda örnek geliştirilmiştir. Dünya genelinde ilk üç sırada yer alan Türk mutfağı bu noktada araştırmacılara güçlü bir çalışma alanı sunmaktadır. Ayrıca, İstanbul özelinde daha önce benzeri bir çalışmanın yapılmamış olması da büyük bir önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada yenilikçi mutfak akımlarından biri olan füzyon mutfak uygulamalarının Türk mutfağındaki uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1.Yenilikçi Mutfak Akımları**

Mutfak kültürü, birincil ihtiyacımız olan beslenmenin çevresinde şekillenen sosyal, kültürel ve çevresel farklılıkları



ifade etmektedir. Beslenme kavramı ilk olarak insanoğlunun hayatta kalma amacı olarak ortaya çıkarken, zamanla gelişmiş, değişmiş ve birçok yeni uygulama ile bugüne taşınmıştır (Solmaz ve Altınar, 2018). Bu serüvenin en önemli unsurları sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler olmuştur. İnsanoğlunun sosyal çevresinin değişmesi, coğrafi keşifler, savaşlar ve göçler bu süreci desteklemiştir. Ayrıca, sanayi devrimi, endüstri devrimi ve iletişim alanında yaşanan yenilikler insanlığı ve yaşam koşullarını daha fazla ileriye taşımıştır. Bu nedenle, zaman içerisinde teknolojik yenilikler mutfak kültürlerine de yansımış ve kültürel olarak birbirine yakın kültürlerin normal süreç içerisinde etkileşimi, zamanla daha uzaktaki toplumların da farklı nedenlerle tanışması üzerine evrilmiştir. Çok kültürlülük kavramı konuşmaya başlamıştır. Çok kültürlülük en çok müzik ve yemek alanlarında etkisini göstermiştir. İlk olarak yaşamı devam ettirmek için temel bir ihtiyaç olan gıdaya, sırayla bireylerin lezzet arayışı eklenmiş ve bu durum damak tadını ortaya çıkarmıştır. Farklı lezzet arayışları her toplum için bir mutfak kültürü oluştururken, zamanla mutfak kültürleri içerisinde de birbirinden ayrı akımları doğurmuştur. Günümüz gastronomi dünyasında kabul görmüş başlıca mutfak akımları ise Rafire Mutfak, Nouvelle Cuisine, Fast Food, Avangart Mutfak, Moleküler Gastronomi, Slow Food ve Füzyon Mutfak olarak ifade edilmektedir (Kurgın, 2017).

## **2.2.Füzyon Mutfak**

Gastronomi dünyasında yerel gıda terimi, yerelde üretilen ve üretildiği yerde tüketilen gıda ürünleri için kullanılmaktadır. Gıdaların modern hayatla birlikte ambalajlanması ve gıda raf ömrünün uzatılması için eklenen katkı maddelerinin insan hayatı üzerindeki olumsuz etkilerinin artması, insanları yerel gıda ve organik gıdaya olan ilgiyi arttırmıştır. Yerel yemek kavramı, bulunduğu bölgenin sürdürülebilir mutfak uygulamalarına katkı sunan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte

bulunduğu yerdeki tarımsal hareketliği arttıran ve iş alanları ile girişimciliği teşvik eden yerel gıda uygulamaları, toplumun güçlenmesi işlevini de ifade etmektedir (Kırım, 2005). Başka bir açıdan ise kültürel bir aktivite olarak turizm sektörüne hizmet etmektedir. Turistler mutfak kültürleri aracılığıyla otantik bir deneyim yaşayabilmekte, yeni lezzetlerle tanışmakta, aynı zamanda tecrübe ettikleri yöresel lezzetleri kendi toplumları ile tanıştırmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016).

Füzyon mutfak akımında yerel gıdanın önemi çok büyüktür. Füzyon genel anlamıyla, birleştirme bir araya getirme şeklinde tanımlanmaktadır. Füzyon mutfak ise yemekte ve mutfakta farklı kültürlerin buluşması sonucu ortaya çıkan birlikteliktir. Füzyon mutfak ilk olarak 1980’li yıllarda Batının teknikleri ile Uzak Doğu’nun teknik ve malzemelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Sandıkçı ve Çelik, 2007). Füzyon mutfak, uygulanacak olan mutfak öğelerinin birbiri üzerinde baskın olmadan bir tabakta birden fazla ulusal kültürün mutfak özelliklerinin bir araya getirerek yeni ve özgün tatlar ortaya konması şeklinde de tanımlamaktadır (Haspolat, 2015). Füzyon mutfak en az iki farklı mutfak kültürüyle yeni ve özgün tatlar oluşturma ilkelerine dayandırılmaktadır. Ayrıca, farklı kültürlere ait mutfak öğelerinin; mutfaklara özgü malzeme, ekipman ve pişirme tekniği gibi özelliklerinin bir araya getirilip sonunda çalışılan mutfakların var olan yemeklerinden bağımsız tamamen yeni bir yemek ortaya çıkarılması füzyon mutfağın temelini oluşturmaktadır (Kurgın, 2017). Ayrıca, füzyon mutfak akımı ile yemeklerin tatlarının yanı sıra capcanlı renklerden oluşan görselliğin de post modern kavramını işaret ettiği ifade edilmektedir (Scarpato ve Daele, 2003). Füzyon mutfak akımının en belirgin özelliği, coğrafi bölgesel ve kültürel uzaklıkları göz ardı ederek, dünyanın her yerinden ürünün pişirme tekniğinin ekipman ve lezzetin bir araya getirilmesidir. Füzyon mutfağı, doğu ile batının, kuzey ile güneyin bir tabakta sentezlenmesi

şeklinde açıklamak mümkündür (Scarpato ve Daele, 2003). Füzyon mutfak uygulamaları birçok farklı nedenle uygulanmaktadır. Bu nedenlerden biri şeflerin mutfak deneyimlerini geliştirmek istemesi ve ortaya çıkardıkları benzersiz lezzetlerle rakiplerine karşı daha üstün hale gelmek istemeleridir. Bir diğer neden ise farklı kültürel geçmişe ait mutfak kimliklerini birleştirmek isteyen şefler tarafından uygulanabilir olmasıdır. Son bir nedeni ise füzyon mutfak ile tamamen yeni bir konsept oluşturup daha geniş kitlelere ulaşmak istenmesidir. Örneğin İngiltere’deki “Balık ve Patates Cipsi – Fish and Chips” füzyon mutfağın bir pazarlama stratejisi olduğunun göstergesidir (Turan , Başaran, Ayduğ, Bayesen ve Sünnetçioğlu, 2020). Ayrıca, son zamanlarda füzyon gıdaya yönelik artan bir talebin olduğu gözlemlenmektedir. Gıda pazarlamacıları, restoranlar ve tüketiciler tarafından gösterilen yoğun ilginin sektörün gelişmesine olanak sağladığı, müşterilerin tadamadıkları yemekleri tattırmak, farklı bir lezzet deneyimi yaşatmak ve rakipleriyle bu anlamda mücadele etmek yarışında olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, birbirine zıt mutfak kültürlerini birleştirme yarışı, füzyon mutfak akımına olumlu yönde hizmet ederek, bu akımı daha fazla zenginleştirmektedir (Aksoy ve Üner, 2016).

### **2.3.Türk Mutfağı**

Türkler yeryüzünde çok geniş topraklara hüküm sürmüş ve bunun getirdiği avantajla çok farklı toplumlara hükmetmişlerdir. Yönettikleri toplumlara kendi kültürlerini paylaştan Türk toplumu, bu topluluk ve halkların da kültürel zenginliklerini alarak, kendi kültürlerini bir adım daha ileriye taşımışlardır. Zaman içerisinde bu kültürel büyümenin en önemli parçalarından biri mutfak kültürü olmuştur. Üç kıtaya hükmeden Türkler, zengin mutfak yapısı ile büyük ilerleme göstermiştir. Bir taraftan zengin bir tahıl kültürü, diğer taraftan çok renkli bir sebze ve meyve kültürü, öte taraftan oldukça çeşitli baharat kültürü,

tarım ve hayvancılık faaliyetleri mutfağı şekillendirmiştir (Göde, Kayaardı, Uyarcan ve Söbeli, 2021). Türk mutfağı sofrada adabında ise toplu olarak yemek yeme geleneği baskındır. Toplu yemek kültürünün düğün, cenaze, özel kutlama ve dini törenlere dayandığı düşünülmektedir. Toplu yemek yenilen özel günlerde, yiyecek ve içecek ikramları, zaman içerisinde ailesel olarak toplu yemek yeme geleneğini doğurmuştur. Toplu yemeğin önemli bir detayı da misafirlerdir. Misafir “tanrı misafiri” koduyla Anadolu’da kutsal kabul edilmiştir. İlk misafir olarak yeni doğan bebek kabul edilmektedir. Bu geleneğin bir devamı olarak, Dünyaya yeni gelen her bebek için anne kutlanmaktadır. Ayrıca, anne sütünün çoğalması ve bereketlenmesi için lohusa şerbeti hazırlanarak, aileye, akrabaya, komşuya ve bebeği ziyarete gelen herkese ikram edilmektedir. Bayram, dini günler, cenazeler ve düğünler yine ikramların yapıldığı günlerdendir (Demirgöl, Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, 2018). Anadolu’ya yerleşen ilk Türkler sert bozkır iklim koşulları ile yaşam sürmüştür. Bu sert iklimde tıpkı Orta Asya’da olduğu gibi et kurtarıcı bir besin kaynağı olmuştur. Koyun, at, tavşan, geyik gibi hayvanların etleri, mutfağın ana gıdasını oluşturmuştur. Etin uzun süre bozulmadan beklemesi ihtiyacı, beraberinde kavurmayı, isli işlenmiş eti, sucuğu, pastırmayı ve dahası konserveyi geliştirmiştir. Türkler konserve eti çok erken dönemde öğrenmişlerdir. Çin’e konserveyi Türklerin yolladığı birçok kaynakta belirtilmektedir. Kurutulmuş et, tuzlanmış et, mevsimsel olarak farklı şekillerde mutfaktaki yerini almıştır. Bununla birlikte hayvan değerli olduğu için ve İslam geleneğinden gelen israf etmeme felsefesi ile hayvanın sadece eti değil, ayak, bacak, kafa, iç organları, midesi ve bağırsakları da kullanılmıştır. Beyin, yanak, göz, dil, bağırsaktan yapılan yemekler, ayaklardan yapılan paça, mideden yapılan işkembe çorbalarının tarihi de bu sebeple oldukça eskiye dayanmaktadır (Uhri, 2022). Yerleşik hayata geçtikten sonra başlayan hayvancılık faaliyetleri, et tüketimine, süt tüketimini de eklemiştir. Türk mutfağında süten yapılan yoğurt önemli bir yer

almıştır. Yoğurdun dünya mutfağına Türkler tarafından kazandırıldığı kabul görmüş bir tezdır (Belge, 2016). Yoğurtta dönemin iklim şartlarına göre yapılmıştır. Kışın tüketilmek üzere saklanan yoğurt kurutulmuştur, halen de günümüz mutfağında kurut beğenilen ve tercih edilen bir lezzettir. (Yılmaz, 2002; Güler, 2010). Ayrıca ilerleyen süreçte çökelek yapımı ve birçok farklı peynir üretimi gelişme göstermiştir. Hayvancılıktan sonra Türk mutfağında en önemli yeri tahıllar almaktadır. Buğday, arpa, yulaf ve darı tahıl listesinde ön plandadır. Hatta mutfakta tahıl grubu ürünlerin kullanılması Uygurlar dönemine kadar uzanmaktadır. Günümüz Çin kaynaklarına göre ise Uygurlar zamanında bazı önemli tarımsal faaliyetler yaşanmıştır. Özellikle, karpuz, üzüm, bezelye, bakla ve kişniş ise ürünler bu dönemde Uygurlar tarafından yetiştirilmiştir (Göde, Kayaardı, Uyarcan ve Söbeli, 2021). Ekmek üretimi Eski Türklerden günümüze yansıyan bir başka gelenektir. Darı, buğday ve arpadan yapılan ekmekler en fazla bilinmektedir. Ayrıca, Buğdayın ilk birleşip birlikte piştiği ürün et olmuştur. Bu birleşim, günümüze kadar gelen keşkek yemeğini günümüze taşımıştır (Uhri, 2022).

#### **2.4.İstanbul’da Füzyon Mutfak Uygulamaları**

Türkiye, coğrafyası ve komşuları itibarıyla birçok kültürün birleştiği kilit bir noktada yer almaktadır. Türk Mutfağı, Arap Mutfağı, Fars Mutfağı, Süryani Mutfağı, Ermeni Mutfağı, Rum Mutfağı, Kürt Mutfağı, Boşnak Mutfağı ve Çerkes Mutfağı gibi birçok mutfağı bünyesinde barındırmaktadır. Türk mutfağının köklü ve zengin yapısı, gastronomi alanında gelişen yeni mutfak akımları açısından bir fırsat sunmaktadır. Bu yönüyle Füzyon Mutfak uygulamaları kapsamında dünyanın sayılı seçeneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Füzyon Mutfak uygulamaları Türkiye’nin birçok bölgesinde faaliyet göstermektedir. Profesyonel olarak ise İstanbul başta olmak üzere, Türkiye’nin büyük metropollerinde, turizm bölgelerinde

ve restoranlarda bu uygulamalara denk gelmek olasıdır (Sandıkçı ve Çelik, 2007).

Günümüzde füzyon mutfak uygulamaları bağlamında hizmet veren işletmeler Türkiye'nin her yerinde bulunmaktadır fakat birçoğu İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İstanbul'un Türkiye'nin en önemli metropolü olması, birçok kültürden insana ev sahipliği yapması, turist sayısının fazla olması ve işletme sayısının fazla olması burada belirleyici olmaktadır. Diğer taraftan, İstanbul ili Türk mutfağının kardeş mutfağı olarak değerlendirilebilecek birçok mutfağa ev sahipliği yapmaktadır. Akdeniz mutfağı ve Ortadoğu Mutfağı gibi birçok mutfağa hizmet sağlayan işletme İstanbul'da yer almaktadır. Ayrıca, mutfağında füzyon mutfak akımı uygulamalarına yer veren şeflerin farklı dünya mutfağı tekniklerini tanıma fırsatı bulması, İstanbul'u cazibe merkezi haline getirmektedir. Bütün bu koşullar, İstanbul füzyon mutfak uygulamaları açısından Türkiye'nin birinci şehri konumuna getirmektedir (Işık, Sürme, Tiken ve Sevim, 2023).

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırma sonucunu bütüncül ve derinlemesine ortaya koyması sebebi ile tercih edilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Nitel araştırma yönteminin beş temel özelliği bulunmaktadır. Başkasının gözünden bakabilme fırsatı verir, tanımlama ve tasvir etmeye fırsat tanır, bağlamsaldır, teori ve içerik bakımından zengindir ve son olarak esneklik sunmaktadır (Tarkun, 2000). Çalışmanın evrenini İstanbul ili, Fatih ilçesi sınırlarında bulunan Türk mutfağı hizmeti sağlayan restoranların alanında uzman şefleri oluşturmaktadır. Örneklem belirleme aşamasında rastgele seçimlere bağlı olmayan kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı kendi bilgi ve tecrübesine

dayanarak ana kütleden bir örneklem belirlemiştir bu nedenle de kasti örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Karagöz, 2017: 66). Bu amaçla, İstanbul Fatih ilçesinde Türk Mutfağı hizmeti sunan işletmelerde çalışmakta olan ve alanında uzman 10 şef bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Araştırma verilerinin toplanması için görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği katılımcıların ana konu hakkındaki görüşlerini anlatma tekniğidir. Burada temel amaç, katılımcıların araştırma konusu hakkındaki görüşleri kapsamlı olarak ele almaktadır (Karataş, 2015: 71). Ayrıca, görüşmeler ses kaydı ve not alma yöntemleriyle kayıt altına alınmıştır. Verilerin toplanması için soru formu hazırlanmış ve söz konusu soru formu araştırma sonucuna ulaşmak için kullanılmıştır. Görüşme soruları Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm hocaları ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Soru formunun ana temasını “Füzyon Mutfak Akımının Türk Mutfağı Kapsamında Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi” başlığı belirlemiştir. Araştırma öncesi 2 farklı kişi ile pilot çalışma yapılmış ve bazı sorular üzerinde revizeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara toplamda 7 araştırma sorusu yöneltilmiştir. Bu sorular ile füzyon mutfak hakkındaki görüşleri, işletmelerinde füzyon mutfak uygulaması kapsamına girecek ürünleri, Türk mutfağının füzyon mutfak uygulamalarına uygun olup olmadığı detaylıca sorgulanmıştır. Görüşmelerin tamamı 05.05.2023 ve 15.07.2023 tarihleri arasında, telefonla, yazılı ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen veriler, içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak adına ulaşılan veriler birbirinden bağımsız üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve bulgular karşılaştırılarak okuyucuya sunulmuştur. Ayrıca bulgular içerisinde katılımcıların görüşlerine doğrudan alıntılar şeklinde yer verilmiştir.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1.Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik farklılıklarına dair veriler derlenmiştir. Çalışmaya İstanbul’un Fatih ilçesinde Türk Mutfağı hizmet veren toplamda 10 restoran şefi katılmıştır. Restoran şeflerinden 9’u erkek, 1’i kadın olmuştur. Yaş aralığı incelendiğinde, en küçük katılımcının (38) yaşında, en büyük katılımcının (63) yaşında olduğu görülmektedir. Medeni durumları bakımından katılımcıların büyük birçoğunun evli olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yine büyük bir kısmı (5) lisans mezunu olurken diğer şeflerin sırayla (4) lise (1) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki deneyim süreleri bağlamında ise katılımcıların çoğunun 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum | Eğitim Durumu | Mesleki Deneyim Süresi |
|-----------|----------|-----|--------------|---------------|------------------------|
| K1        | Erkek    | 46  | Evli         | Lisans        | 20-25 Yıl              |
| K2        | Erkek    | 62  | Evli         | Lise          | 40-45 Yıl              |
| K3        | Erkek    | 43  | Evli         | Lisans        | 15-20 Yıl              |
| K4        | Kadın    | 38  | Bekar        | Lisans        | 10-15 Yıl              |
| K5        | Erkek    | 43  | Evli         | Lise          | 20-25 Yıl              |
| K6        | Erkek    | 39  | Bekar        | Lise          | 15-20 Yıl              |
| K7        | Erkek    | 39  | Evli         | Lisans        | 10-15 Yıl              |
| K8        | Erkek    | 53  | Evli         | Ortaokul      | 30-35 Yıl              |
| K9        | Erkek    | 48  | Evli         | Lisans        | 15-20 Yıl              |
| K10       | Erkek    | 63  | Evli         | Lise          | 40-45 Yıl              |

##### 4.2.Katılımcıların Füzyon Mutfak Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara füzyon mutfak uygulamaları hakkında birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda sorulan ilk soru “Füzyon mutfak akımı ile ilgili görüşleriniz nelerdir?” şeklinde olmuştur. Birinci araştırma soru ile amaçlanan, katılımcıların füzyon mutfak uygulamasına dair ne kadar bilgi sahibi olup veya



olmadığının tespit edilmesi ve ortak görüşlerin ortaya konulmasıdır. Elde edilen verilere göre, füzyon mutfak uygulamaları farklı mutfak kültürlerinin birleşmesi, Türk mutfağının bir füzyon mutfak olarak değerlendirilmesi, mutfak kültürlerinin buluşması olarak ifade edilmektedir.

K1: “Bir nevi sanat şöleni gibi geliyor bana, kimi zaman İtalya makarnası, kimi zaman Fransa suflesi...Kimi zaman Lübnan humusu, kimi zaman Japonya suşisi... Kimi zaman acılı bir Adana’nın yöresel gıda ve tekniklerle buluşması önemli.”

K4: “Kültürlerin buluşması gibi, mutfakların da buluşmasını önemli buluyorum.”

K5: Dal Goşt, Vejeteryan Çorbası ve taze sebze yemeği en uygun üç örnek olabilir. Dal Goşt, baharatla pişen kuzu etinin nohut ile buluşmasıdır. Bize buna sebze de ekledik ve güveç benzeri bir yemek ortaya çıktı. Vejeteryan Çorbasını da Asya mutfağından alıp, yerel Türk sebzeleriyle yaptık. Anadolu’da yapılan soğan çorbasını çok andırıyor. Taze sebze yemeği de bir tür Anadolu türüsüne dönüştü.

K6: Yemeklerin de kültürün diğer parçaları gibi, milletten millete geçmesi tarihten beri gelen bir durumdur. Buna modern zamanda füzyon mutfak denildi.

K7: Osmanlı Saray mutfağı özelinde konuşursam, tam bir füzyon mutfaktır, denilebilir. Uzmanlık alanım olarak, Osmanlı İmparatorluğu’nun topraklarına ait bütün coğrafyalardan lezzetlerin buluşma noktasıdır.

K8: Mutfakta farklı arayışlar her zaman değerlidir. Gerek gıdaların gerekse pişirme tekniklerinin buluşması, mutlaka ortaya yenilik çıkarır.

K9: Gıdaların buluşması ve bu buluşmayla yeni yemeklerin ortaya çıkması anlamında önemlidir.

K10: Yeni mutfak akımlarının tamamına açık olmak ve mümkünse denemek gerekiyor. Her aşçının denediği yöntemler arasındadır, diye düşünüyorum.

Az sayıda bir katılımcı ise füzyon uygulamalarının özelliğini ve özgünlüğünü yitirdiğini, kaliteli bir füzyon uygulamasının mümkün olmadığını ve füzyon uygulamalarının konfüzyona döndüğünü savunmuştur (1).

K2: “Füzyon mutfağı yemeğin kültür vasfının dışında bir organizasyon oluyor. Bu da şu demek. İnsanlar yaşadıkları sosyal çevresi içinde ve tarih boyunca elde ettikleri ürünleri kullanarak, bir kültür sentezi içinde tüketim yoluna gitmişlerdir. Füzyon uygulamada ise, hangi ürünün, hangi kültürde, niçin kullanıldığına hâkim olunamadığı için hatalar ortaya çıkıyor. Netice itibarıyla bir ürünün kültür bazlı kullanıldığı noktayı düşünersek, mevsimi itibarıyla, bölgesi ve zamanı itibarıyla, zaman mekân düzlemi içinde kullanılan bu ürünler, füzyon mutfak uygulamalarında göz ardı ediliyor. Sıradan bir mutfak kültürü olarak da ele alınıyor. Şeflerin yarattığı bir mutfak dünyasında olduğumuz için, şefler bu yemeklerin üzerine eğilmektedirler. Füzyon mutfak uygulamalarının başarılı olması için ürünün kendi kültürünün ve sosyal çevresi içindeki değerlendirilmelerinin bilinerek, dünyanın başka bir yerinde bilinçli bir şekilde kullanılmasında fayda var.”

İşletme menülerinde füzyon mutfak uygulamaları kapsamında hangi yemekler yer almaktadır? Katılımcılara yöneltilen ikinci soru ile işletmelerinin menülerinde füzyon mutfak uygulaması kapsamında hangi yemeklere yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yüzde 90’nı bu soruya olumlu bir şekilde dönüş yaparak, menülerinden farklı örneklerle yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K1: “Lübnan humusu, Yunan giriti, Çerkez akulçapa. Bu üç mezeye kendi yorumlarımızı da kattık. Füzyon mutfak uygulaması kapsamında değerlendirilebilecek mezelerimiz, müşterilerimizden tam not aldı ve çok tercih ediliyor.”

K5: “Dal Goşt, Vejeteryan Çorbası ve taze sebze yemeği en uygun üç örnek olabilir. Dal Goşt, baharatla pişen kuzu etinin nohut ile buluşmasıdır. Bize buna sebze de ekledik ve güveç benzeri bir yemek ortaya çıktı. Vejeteryan Çorbasını da Asya mutfağından alıp, yerel Türk sebzeleriyle yaptık. Anadolu’da yapılan soğan çorbasını çok andırıyor. Taze sebze yemeği de bir tür Anadolu türüsüne dönüştü.”

K6: “Leğmen makarna, etli ekmek, patlıcan tava buna iyi örneklerdir. Leğmen makarna kuru olarak pişirilir. Biz burada biraz daha buharda ve soslarla servis ediyoruz. Etli ekmeğimiz, çiğ böreği andırıyor. Patlıcan tavayı sulu bir halde sunuyoruz. Bir nevi patlıcan ağırlıklı bir güveç.”

K7: “Dana ve Badem Dolgulu Tatlı Kavun, Kiraz Çorbası, Peynirli Börek, Kaz Kebabı bunlara örnek olabilir. Bu lezzetlerin her biri başka kültürlerin Türk mutfağının derin birikimi ile buluşması sonucu ortaya çıkmıştır.”

K8: “Boşnak mantısı olabilir. Klasik Boşnak mantısına, müşterilerin talebine göre, sos ve yoğurt eklenebiliyor. Ayrıca, Hassa Böreği, Gül Böreği olabilir. Balkanlardan gelen bu börekler ve mantı, Türk mutfağında yerini almışlardır.”

K9: “Tavuk sarması en popüler örnek olabilir.”

K10: “Etli Balkan Mantısı, Etli Kol Talaş Kebabı buna örnek olabilir.”

Füzyon mutfağı uygulamalarının yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlayacağını düşünüyor musunuz?

Katılımcılar üçüncü soruya birbirlerinden farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Birçok katılımcının hem fikir olduğu konu Türk mutfağının birçok kültürün sentezi olduğudur. Yeniliğe açık ve sürekli gelişim gösteren yapısı neticesinde füzyon uygulamalarına elverişlidir. Ayrıca, müşterilerin sürekli olarak farklı ve yeni lezzetleri deneyimlemek istemesi füzyon uygulamalarının müşteri tarafından cazip bulunduğu görüşünü savunmaktadır.

K1: “Türk mutfağı yeniliğe her zaman açıktır. Karma olduğu zaman yerli ve yabancıya hitap edersin bu da hem işletmeyi hem de gelen yerli yabancıyı memnun eder. Çünkü farklı kültürün lezzetlerini denemek her zaman cazip edilmiştir.”

K4: “Türk mutfağı bünyesinde çok halkın kültürünü ve mutfağını barındırır. Ermeni, Yahudi, Rum, Boşnak, Çerkez, Gürcü, Laz, Kürt ve daha birçok halkın mutfağını etkilemiş ve o mutfaklardan gıdalar, pişirme biçimleri almış bir mutfaktır. Bu açıdan oldukça elverişlidir.”

K5: “Çoğunlukla İstanbul’da yaşayan Asyalıların tercih ettiği bir mekanız. Ancak yerli müşterimiz de çok var. Füzyon uygulamaların olduğu yemeklerin iki müşteri grubu tarafından da tercih edildiğini görüyoruz. Müşterilerin memnun olduğunu görüyoruz.”

K3: “İnsanlar zaten yeni lezzetler arayışında bununla alakalı kendi coğrafyalarında alıştıkları lezzet ile dışardan gelen bir lezzetle harmanlanıyor oluşu onlara yeni lezzetler konusunda ufuk açacağını düşünüyorum.”

K7: “İşletmeler müşterilerine sürekli yenilik sunmak isterler. Klasik lezzetlerinin yanında, var olan, bilinen bir yemeğe, yeni yorum getirmek, iki ayrı gıdayı bir arada sunup, farklı bir lezzet meydana getirmek, cesaret isteyen, ancak yenilik gerektiren bir adım. Bu yüzden önemli buluyorum.”

K8: “Turistik bölgelerdeki restoranlar yöresel yemekleri tercih ederler. Çünkü müşteriler geldikleri yerlerin yemeklerini tatmak isterler. Ancak zaman zaman bazı ürünlerde kendi damak tatlarına ilişkin buldukları farklılıklar hoşlarına gidebiliyor. Bu açıdan önemli.”

Türk mutfağı füzyon mutfak uygulamaları açısından elverişli bir mutfak mıdır?

Araştırmanın dördüncü sorusuna katılımcıların tamamı olumlu yanıt vermiştir. Türk mutfağının tarihsel köklerinin derin olması (4), Türklerin tarihte geniş bir coğrafyaya hükmetmiş olmasının bunda etkili olduğu (3), Türk mutfağının birçok kültürü etkilediği, bununla beraber birçok kültürden gıda ve pişirme tekniği aldığı ve bunu kültürel olarak entegre ettiği (6) dile getirilmiştir. Bu çerçevedeki cevaplar şu şekildedir:

K1: “Türk mutfağı füzyon mutfağı olarak belki dünyada ilk sıralarda olduğunu düşünüyorum hem tatlı hem sıcak soğuk yiyeceklerde gayet başarılı ve yeniliğe başka kültürler katmaya elverişli.”

K4: “Türk mutfağı bünyesinde çok halkın kültürünü ve mutfağını barındırır. Ermeni, Yahudi, Rum, Boşnak, Çerkez, Gürcü, Laz, Kürt ve daha birçok halkın mutfağını etkilemiş ve o mutfaklardan gıdalar, pişirme biçimleri almış bir mutfaktır. Bu açıdan oldukça elverişlidir.”

K5: “Türk mutfağı füzyon mutfağına en elverişli mutfaktır dersek, abartmış olmayız sanırım. Çünkü geçmişi büyük imparatorluklara dayanıyor ve içinde birçok kültürün yemeklerini barındırıyor. Bu yemeklerin hepsi de özüyle alınmış ve sindirilmiş, mutfaktaki yerini orijinal olarak almıştır.”

K6: “Türk mutfağı Orta Asya’dan başlayarak, dünyanın yarısından fazlasını etkilemiş bir mutfaktır. Tabii ki füzyon açısından çok elverişlidir.”

K8: “Türk mutfağı, farklı coğrafyalara ait gıda ve pişirme tekniklerinin buluşması açısından dünyadaki sayılı mutfaklardandır.”

K9: “Akdeniz ve Ortadoğu’yu barındıran, et, balık, beyaz et, sebze ve bakliyat açısından oldukça zengin olan Türk mutfağı, füzyon uygulamalara çok uygundur.”

Türk mutfağına ait yöresel ürünler ile farklı mutfak tekniklerinin buluşması mümkün müdür?

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu vermiş oldukları yanıtlarda Türk mutfağının tarihsel geçmişi ve şu an ki mevcut konumu neticesinde başka kültürler ile bir araya gelmeye elverişli olduğunu ifade etmektedir. Gerek sahip olduğu coğrafi konum avantajı gerekse ürün bağlamında sahip olduğu zenginlik ile birçok dünya mutfağına da örnek gösterilmektedir. Ayrıca, bir katılımcı tarafından farklı bir görüş olarak tarımsal ve hayvansal gıdalarının önemine dikkat çekilmektedir. Gerekli politikaların bu anlamda yetkililer tarafından gündeme alınması ve gastronomi alanında bu konuların doğru bir şekilde uygulanabilmesi için iyi bir pazarlama aracı haline getirilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

K6: “Gıda çeşidi çok fazla. O yüzden bilinen bütün pişirme ve yemek yapma tekniklerine uygun gıdalar ve yöresel ürünler mevcuttur. Çadırdan saraya öyle geniş bir gıda listesine sahibiz ki, her türlü pişirme tekniği uygulanabilir.”

K5: “Anadolu gıda açısından yeryüzündeki en zengin bölgelerdendir. Bakliyat, sebzeler, etler, baharatlar açısından çok zengindir. Gıdaların pişirilmesi açısından da son derece farklı teknikler mevcuttur. Haşlama, kızartma, ızgara, közde pişirme, tuzda pişirme, tenekede pişirme, buharda pişirme, tandır, kuzine, ocak gibi çok farklı pişirme tekniklerine sahiptir. Bu açıdan füzyon mutfak uygulamalarına çok müsaittir.”

K8: “Çok mümkün, Türk mutfağı geniş bir coğrafyaya etki etmesi bakımından buna açık bir mutfaktır.”

K1: “Türk mutfağı başka kültürlerle buluşuyor buluşmaya da devam ediyor. Etler ve sebzeler genelde ortak kültüre bağlı yiyeceklerdir, gelişmiş ülkeler genelde her kültürü mutfağında kullanmaktan yana, tıpkı bizim gibi. Yani kısacası kültürün ana maddesi tarih ve yiyecek. Tarih ve yiyeceğin mutfağın başka kültürlerle açıksa medeni ve gelişmiş bir ülke olursun. Türkiye’de Hatay, Gaziantep, Mardin gibi illerimizde Arap, Ermeni, Süryani, Kürt, Türk yemekleri iç içe geçmiştir. İstanbul, İzmir gibi büyükşehirlerimizde bunların hepsine ek olarak, Yahudi, Rum, Boşnak, Çerkez, mutfakları ile Türk mutfağı iç içe geçmiştir. Karadeniz de Türk mutfağı, Gürcü mutfağı ve Balkanlardan gelen tatlarla iç içe geçmiştir.”

K9: “Evet, çünkü Türk mutfağı, yeryüzünde insanlığın çoğunluğu tarafından kabul görmüş gıdaların büyük bir kısmını kapsıyor zaten.”

K7: “Dünyanın bütün milletleri Türk mutfağında kendilerine göre bir gıda ve pişirme tekniği bulabilirler.”

K2: “Ürün son derece önemli. Ürün kalitesinden yola çıktığınız zaman, bu ürün zaten dünyanın her tarafında kullanılıyor. Bu anlamda ürünler bütün dünyanın her tarafında tüketilebilecek durumda. Önümüzdeki yüzyılda, insanların beslenme kültüründeki alışkanlıklarına yönelik, kendi tekniklerimizin de nasıl uygulanabileceğiyle ilgilidir. Şu an ülkemizde üretilen tarım ürünlerinin kalitesini kontrol edebiliyor muyuz, edemiyor muyuz? örneğin bir salatalık turşunu

Yapacaksak, salatalığı nereden bulacağız, bunun kontrolünü kim yapacak, nedir ne değildir? eğer biz kendi ürünlerimizi sağlıklı bir şekilde üretirsek, bunu başarırız. Yöresel değil bunlar, yöresel ürün terimi doğru değil. Bizim bu anlamda tabii ki tarım ve deniz ürünlerini belki kullanabiliriz,

hayvancılıkla ilgili hiçbir şansımız yok. Hayvanımız kalmadı. Yerel hayvancılıkla ilgili hiçbir çalışma yok. Bunlar destek isteyen işler. Akkoyun, karakoyun gibi aşiret isimlerimiz var, bu isimler hayvancılıktan gelmiştir. Bunları koruyamadık. Ham maddeyi yurtdışına satmaktansa hammaddeyi işleyerek ürün satmak daha önemli. Yani bugün eğer kuru inciri, kuru incir olarak gönderirseniz, bir kıymeti yok. Kuru incirden bir ürün üretip gönderebiliyorsanız, bu başarıdır. Ürünleri markalaştırmamız ve bu dünya çapında takip etmemiz gerek. Biz kendi ürünlerimizi tanımıyor, değerini bilmiyoruz. Ülkenin tamamı kendinden bi haber. Ülke dinamiklerini ortaya çıkaracak, kategorize edecek, araştırmalar yapacak. Ülkemizin neresinde hangi ürün yapılıyor, bu ürün ne şekilde yapılıyor, buna hâkim değiliz. Ürünlerimizi tanımalı, onların işlemeli, işlenmiş ürünleri yurtdışına göndermeliyiz. Japonya bugün pirinç üzerine akademik düzeyde sürekli çalışıyor, bizde de pirinç var ama üzerine bir çalışma yapmıyoruz. Biz mutfağımızı evrensel boyutlarda nasıl temsil edebiliriz.”

Katılımcıların füzyon mutfak ile Türk mutfağı ilişkisine dair görüşleri içerik analizi ile alt kategorilere ayrılarak kodlanmış ve kodlar bu kategorilere göre düzenlenmiştir. İçerik analizi sonuçları tablo 2’de aktarılmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Füzyon Mutfak ile Türk Mutfağı İlişkisi Hakkında Görüşleri**

| Soru                                                            | Tema          | Alt Kategori         | Kod                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>1- Füzyon mutfak akımı ile ilgili görüşleriniz nelerdir?</b> | Füzyon Mutfak | Füzyon Mutfak Algısı | Kültürel yolculuk (8)<br>Sanat şöleni (4)<br>Arayış (3)<br>Buluşma (4) |



|                                                                                                                                                                              |               |                                |                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                              |               |                                | Karmaşa (2)<br>Lezzet yolculuğu (6)<br>Kültürel birleşme (7)<br>Farklılık arayışı (5)<br>Yabancı olana merak (4)<br>Damak seyahati (3)                                               |
| <b>2- İşletmenizde/ menünüzde füzyon mutfağı uygulamasıyla hazırladığınız hangi ürünler var? (Meze, ara sıcak veya ana yemek? Bir tanesi de olabilir, hepsi de olabilir)</b> | Füzyon Mutfak | Füzyon Mutfak Ürünleri         | Dal Gost, Vejetaryen Çorbası (1)<br>Topik (3)<br>Boşnak mantısı (3)<br>Leğmen makarna (1)<br>Kiraz Çorbası (2)<br>Hassa Böreği (1)<br>Tavuk sarması (4)<br>Etli Kol Talaş Kebabı (2) |
| <b>3- Füzyon mutfağı uygulamanın yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlayacağını</b>                                                                         | Füzyon Mutfak | Füzyon Mutfak Müşteri İlişkisi | Çok seçenek önemli (4)<br>Zenginlik katar (8)<br>İki müşteri grubu oluşuyor (3)                                                                                                      |

|                                                                                                             |               |                                        |                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>düşünüyor musunuz?</b>                                                                                   |               |                                        | Karma bir mutfak (5)<br>Turiste aşına olduğu bir tadı verir (7)<br>Menüye zenginlik katar (9)                                                                                                                                   |
| <b>4- Türk mutfağının füzyon mutfağın uygulanabilirliği açısından elverişli olduğunu düşünüyor musunuz?</b> | Füzyon Mutfak | Türk Mutfağı ve Füzyon Mutfak İlişkisi | En elverişli mutfak (5)<br>Türk mutfağı füzyon mutfağına çok açık (8)<br>Dünyada ilk sırada yer alır (1)<br>Çok uygun (9)<br>Dünyanın sayılı mutfağıdır füzyona uygun (8)<br>Birçok kültürü barındırdığı için oldukça uygun (4) |
| <b>5- Türk mutfağına ait yöresel ürünler ile farklı mutfak tekniklerinin buluşması mümkün müdür?</b>        | Füzyon Mutfak | Füzyon Mutfak Teknikleri               | Pişirme ve hazırlama teknikleri çok müsait (10)<br>Zengin gıdalarımız, farklı pişirme tekniklerimiz açısından rahat uygulanabilir (4)<br>Türk mutfağı, insanlığın                                                               |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>çoğunluğu tarafından kabul görmüş gıdaları kapsamı açısından çok uygun (8)</p> <p>Dünyanın bütün milletleri Türk mutfağında kendilerine göre bir gıda ve pişirme tekniği bulabilirler (5)</p> <p>Çadırdan saraya öyle geniş bir gıda listesine sahibiz ki, her türlü pişirme tekniği uygulanabilir (3)</p> |
|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, gastronomi alanında ele alınan akademik çalışmaların sayısı hızla artış göstermektedir. Bu çalışmaların birçoğunda da yeni nesil mutfak akımlarının tartışılmaktadır. Füzyon mutfak uygulamaları da aralarında en fazla ön plana çıkan ve uygulanan mutfak akımıdır. Ayrıca, füzyon mutfak uygulamasının bilinmesi ve bilinçli olarak uygulanması işletmelere artı değer katmakta ve mutfakların teknik ve uygulama aşamasını desteklemektedir. Bu araştırmaya katılım sağlayan işletme şeflerinin tamamı alanında uzman ve yeterli donanıma sahip kişilerden oluşmaktadır. Genel olarak, elde edilen veriler Türk mutfağı hizmeti veren işletme menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin füzyon mutfak uygulaması kapsamında kullanıldığını; daha da fazla alternatif biçimlerde

kullanılabileceğini göstermektedir. Bu durum mevcut füzyon mutfak uygulamalarının Türk mutfağı içerisinde daha fazla ve farklı şekillerde yer alabileceği düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca, katılımcı şefler tarafından füzyon mutfak uygulamasına yer veren işletmelerin süreklilik arz edecek bir avantaj elde edeceği görüşü baskın bir şekilde vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra şefler bu yöntemleri kullanırken, Türk mutfağının köklü geçmişinden faydalandıklarını ifade etmektedir. Özellikle saray mutfağının çok kültürlü yapısının birçok şefe ilham kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir başka sonuç olarak, şeflerin füzyon mutfak uygulamaları konusunda yeterince bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Şefler tarafından bu uygulamaların daha çok müşteri çekmek ve rekabet ortamını arttırmak amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir. İki veya daha fazla kültürün bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yeni ürünlerin bir reklam ve tanıtım aracı olarak da işletmeye avantaj sağladığı savunulmaktadır. Kısacası, çalışmaya katılan şeflerin tamamı Türk mutfağının füzyon mutfak uygulamalarına uygun bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Füzyon mutfak uygulamalarının Türk mutfağı için bir tehlike oluşturmadığının altı çizilmektedir. Aksine, füzyon mutfak uygulamalarının mutfak tekniklerinin bir parçası olduğu görüşü hakimdir.

Uygulamalar ve öneriler kapsamında, yiyecek ve içecek işletmelerinin konu hakkında daha fazla bilinçlendirilmesi, içerik olarak desteklenmesi, ürün geliştirmesi için teşvik edilmesi, medya ve tanıtım desteğinin sağlanması, fuar- festival gibi tanıtım etkinliklerinde daha çok yer verilmesi büyük önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi hem gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına hem de füzyon mutfak ürünlerinin ekonomik anlamda katma değer yaratması ve yerel ekonominin kuvvetlendirilmesine de katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada füzyon mutfak akımının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği İstanbul Fatih İlçesi

özelinde değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda, füzyon mutfak algısının değerlendirilmesi mutfak kültürü bağlamında büyük bir zenginlik sunan İstanbul'un farklı ilçelerinde hem uzman şef hem de müşteri bakış açısı ile değerlendirmeye alınabilir. Farklı ilçelerden elde edilecek veriler karşılaştırılabilir. Böylelikle mutfak akımları bağlamında daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği ön görülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016, Mayıs 5). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-17.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. 1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 105-125.
- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M.ve Söbeli, C. (2021, Temmuz 1). Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. Food and Healt, 216-226.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. İstanbul: Sofra Yayınları.
- Haspolat, N. A. (2015). Gıda Güvenliğinde Sürdürülebilir Gıda Sistemleri. Ankara: Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Işık, N., Sürme, M., Tiken, M. ve Sevim, K. N. (2023, Mart 31). Moleküler Gastronomi ve Füzyon Mutfak Ürünleri Tüketimi ile Yenilikçilik Davranışı Eğilimlerinin Analizi: Gastronomi Bölümü Öğrencileri Örne. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 124-140.

- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi. 1(1), 62-80.
- Kearney, J. (2010, Eylül 27). Food consumption trends and drivers. The Royal Society, 2793-2807.
- Kırım, A. (2005, Haziran 12). Yazarlar: Arman Kırım. Hürriyet Gazetesi Web Sitesi, Füzyon mutfacı nedir bize ne kadar uyar? | Arman Kırım Köşe Yazısı - Hürriyet Haberler (hurriyet.com.tr) (Erişim Tarihi:10.07.2023).
- Kurgın, H. (2017). Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi. Ulusal Gastronomi Sempozyum (s. 41-54). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.
- Scarpato, R. ve Daiele, R. (2003). New Global Cuisine. Butterworth.
- Şimşek, N. ve Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelemesi. International Journal of Social Science, 351-368.
- Solmaz, Y.ve ALTINER, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108-124.
- Tarkun, T. E. (2000, Haziran 13). Nitel Araştırmalar. Öneri Dergisi,150-162.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D.ve Sünnetçioğlu, S. (2020, Aralık 30). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağa

Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 332-358.

Uhri, A. (2022). Anadolu Mutfak Kültürü'nün Kökenleri Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında. İstanbul: Sakin Kitap.

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

# GASTRONOMİ TRENDLERİNE AKADEMİK BAKIŞ<sup>1</sup>

Sevde ÖZBAŞ<sup>2</sup>

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Yemek yeme, fizyolojik bir ihtiyaçtır ve geniş anlamda değerlendirildiğinde kültürle birleşen sosyal bir uygulamadır. Hayatta kalmak için yiyeceklere ihtiyaç vardır ve yiyecekler turizm ile birleştiğinde daha farklı bir boyutta kazanmaktadır. Literatürde gastronomi veya turizmle birleştirilerek gastronomi turizmi olarak ifade edilen bu yiyecek ve içecekleri kapsayan turistik hareketler, son yıllarda giderek artan bir ivme kazanmış ve temel turizm motivasyonunun birincil veya ikincil tercihi olmuştur (Kivela ve Crotts, 2005). İnsanların gelir düzeylerinin artması, boş zamanlarının çoğalması ve bu vakitlerini aktivitelerle geçirme istekleri, seyahat özgürlüğünün artışıyla birlikte ulaşım araçlarının teknolojik gelişmelerle daha da hızlanması ve bireylerdeki farklı yerler görüp yeni tatlar keşfetme isteği gastronominin her geçen gün önem kazanmasına neden olmuştur. Bu baş döndürücü gelişimle birlikte gastronomi

---

<sup>1</sup> Bu bölüm Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı'nda Sevde (Tilki) Özbaş tarafından yazılan Beş Duyu Algısının Turistlerin Restoran Tercihine Etkisi: Kartepe Yöresel Restoranları üzerinde bir araştırma isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı.

<sup>3</sup> Doc.Dr. Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6364-9232.



alanında farklı yaklaşımlar gözlenmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 20). Ayrıca kısa sürede araştırmacıların ilgisini çeken gastronomi farklı kültürler ile birleşen yiyecek ve içeceklerle daha da büyümeye devam etmektedir.

Çalışma, gastronomi turizmi hakkında uygulanan güncel yaklaşımları açıklamayı amaçlamaktadır. Güncel gelişmeler ile birlikte yeni trendleri ortaya çıkarmayı da hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışma, literatürde yer alan çalışmaları derleyip toparlamış ve gastronomi alanındaki son gelişmeler hakkında bilgiler vermiştir.

## 2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Fransızca “gastronomie” sözcüğünden Türkçeye “gastronomi” kavramı olarak geçen kelime, Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) sözlüğünde, “*yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Önceleri Santcih (2004) gastronomi kavramını, yeme içmeyle ilgili ilke ve kurallar şeklinde tanımlarken daha sonra bir bölgenin sahip olduğu ürünlerle gelişimine katkı sunan itici bir güç, insanları kendisine çeken ve tatil deneyiminin önemli bir bileşeni olarak ifade edilmiştir (Kivela ve Crotts, 2005). Dolayısıyla gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanabilir (Bucak ve Aracı, 2013; Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi meraklıları için gastronomi kavramı, mutfakta üretilen yiyecekler, yöre kültürüne özgü içecekler ile gıdalar ve turizm ile ilgili derin anlamlar taşıyabilir, belki de geçmiş anıları ya da hatıraları çağrıştırabilir. Yemek tutkunu olarak ifade edilebilecek bu bireyler için müze ziyaretleri, atölyelerde üretim tecrübeleri yetenek sergilenmesi gereken yerler olarak değerlendirilir ve basit bir yeme içme faaliyetinin

ötesine de geçebilmektedir (Anas, Zaenal ve Hasan, 2023). Dolayısıyla gastronomi tanımı detaylandırıldığında, yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemeleri, yiyecek çeşitlerini ve miktarlarını saklama, hazırlama, pişirme yöntemleri ile yiyecek-içecek servis ve sunumunu içine alan, yöreye ait gelenek ve görenekler ile ilgili inanışları da içeren bir kavram olarak ifade edilebilir (Hegarty, 2009).

Yani gastronomi tanımlanırken, yemekleri daha lezzetli yapabilme adına mutfak, farklı bilim alanlarıyla (tarih, ticaret, ekonomi, politika gibi) yakınlık gösterdiğini hatırlamak gerekir. Bu yüzden yemek yapımında etkili unsur aşçı, ürünü tarlasında yetiştiren çiftçi, büyük veya küçükbaş hayvanlarını geniş meralarda otlatan çoban, denizlerin sahip olduğu farklı balık türlerini yakalayıp safralara ulaştıran balıkçı da gastronominin önemli bir bileşeni olarak görülmelidir. Kısaca gastronomi, *“güzel yemek yapmanın peşinde koşma, bilim ve sanatın lezzetler üzerinde birleştiği bir faaliyet ve mutfak yönetim süreciyle birlikte düşünülmesi gereken yemek sunma sanatı”* şeklinde tanımlanabilir (Denk, 2022).

## **2.1. Gastronomi İle İlgili Kavramlar**

Yiyecekler ve içeceklerle birlikte düşünülmesi gereken gastronomi kavramı bazı değerlere de dayanmaktadır. Bu değerler; coğrafi, toplumsal, kültürel ve sosyal olarak sınıflandırılabilir (Alyakut, 2016). Bu kapsamda gastronominin gelişimiyle paralel olarak ilgili bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Gastronom, gurme, gurman, degüstasyon, degüstatör, gastro turist olarak ifade edilebilecek bu yeni kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

**2.1.1. Gastronom:** Damak zevki olan, ağzının tadını bilen kimse (<https://sozluk.gov.tr/>), iyi yemek pişirme sanatçısı veya ustası olarak ifade edilmektedir. Gastronomi alanında eğitim almış, mutfak ve servis alanında uzman kişiler de gastronom

olarak adlandırılmaktadır (Özbay, 2019: 27). Gürsoy (2013) ise, gastronomi alanında araştırmalar yapan kişiye gastronom adını vermektedir (Ahıpaşaoğlu ve Polat Üzümcü, 2021: 55).

**2.1.2.Gurme:** Fransızca bir kelime olan ‘gourmet’ kavramından Türkçeye “gurme” olarak geçmiştir ve TDK bu kavramı “tat bilir” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bir başka tanıma göre gurme, iyi yiyecekten anlayan ve tadım yapabilen, deneyimli kişi olarak bilinmektedir. Gurmeler sadece yemek tadımı değil aynı zamanda kaliteli yemek yapmayı da merak konusu edinmiş, yemek yemekten zevk alan ve damağı duyarlı kişilerdir (Oktay, 2018).

Gurmeler yenilen yemeğin yanında içilen içeceğin de ne olması gerektiğini iyi bilen kişilerdir. Gastronom ve gurme arasındaki fark ise; her gastronom bir gurme sayılırken, her gurme bir gastronom sayılmayabilir. Çünkü gastronomlar gurmelerden daha fazla bilgiye sahiptirler. Gurmeler zevk için yerken, gastronomlar zevk için değil toplum yararını gözeterek, keşfetmek için yiyip içerler (Elmacıoğlu, 2019: 21-22).

**2.1.3.Gurman:** Gurman iyi yeme ve içme tüketimine ilgisi olan ve tüketmekten zevk alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2016: 13). Bu tanımlamayla birlikte gurman kavramı; yemek yemeyi çok seven ve boğazına düşkün kişi anlamında da kullanılmaktadır. Gurme ve gurman arasındaki fark ise; gurme olan kişi yemek hakkında bilgi sahibi olan ve yemeği zevkten ziyade tadım amaçlı yiyen kişidir. Gurman ise yemeği sadece zevk için, oburluk derecesinde yiyen, yemeği seven kişiler olarak nitelendirilmektedir (Özbay, 2019: 29).

**2.1.4.Degüstasyon:** Degüstasyon öncelikle içecekler olmak üzere, kimi zaman da yiyeceklerde tadım konusunda bilgili ve alanında uzman kişilerce; koku, renk, tat ve kalite açısından değerlendirme yapma veya bu değerlendirme için gerekli işlemler dizisini ifade etmektedir. Degüstatör ise, degüstasyon işlemini

yapan kişilere denilmektedir. Degüstasyon her ne kadar şarap sözcüğünü çağrıştırırsa da zeytinyağından rakıya, baharatlardan çaya kadar pek çok gıda maddesi için yapılan bir değerlendirme işlemidir (Alyakut, 2017: 104; Özşeker ve Sarıışık, 2019).

**2.1.5. Gastro Turist:** Kısaca tanımlanacak olursa gastro turist; yemek yeme motivasyonu ile seyahat eden turistleri ifade etmektedir. Aksoy ve Sezgi (2015: 82), temel seyahat motivasyonlarından birinin gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turistlerini “gastro turist” olarak tanımlamaktadır. Hjalager (2004) gastro turistleri deneyselci, rekreasyonel, taklitçi ve varoluşçu turist olarak gruplandırmıştır. Deneyselci ve varoluşçu turistler için tatilleri sırasında yeme-içmenin önemli olduğunu belirten araştırmacı, rekreasyonel ve taklitçi turistler için böyle olmadığını ifade etmektedir. Tikkanen (2007) gastro turistler ile ilgili beş temel motivasyon unsuru belirlemiştir. Bu unsurlar; a) Bir çekim gücü olarak yemek, b) Satın alınan ve tüketilen mutfak ürünleri, c) Yemeğin değerli, aranan ve peşinden koşulan bir ürün olarak görülmesi, d) Yemeğin kültürel bir olgu olarak değerlendirilmesi ve e) Turizm ile yemek üretimi arasında güçlü bir bağ olarak ifade edilebilir.

### **3. GASTRONOMİDE YENİ TRENDLER**

Yeme ve içme alışkanlıkları, geçmişten günümüze gelindikçe sadece fiziksel ihtiyaç olmaktan çıkmış olup insanların refah seviyeleri ile paralel olarak ilerleme kaydetmiştir. Her ne kadar günümüz insanı yeme ve içmeye farklı perspektifle bakıyor olsa da belirtilen ilerleme Dünya mutfaklarında hareketlenmeyle birlikte değişime neden olmuştur. Böylece insanlar seyahat ederken sadece gezip görme amacı ile değil aynı zamanda farklı tat ve lezzet arayışı içinde yolculuklarını şekillendirmeye başlamışlardır. Bu arayış insanları gastronomi turizmine

yönlendirirken yiyecek ve içeceklerin konu alındığı gezi, kongre, sempozyum, müze ve festival gibi etkinliklere itmektedir (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan 2016:33).

Fransa’da 17. yüzyılda ortaya çıkan ‘yeni mutfak’ akımı, alışılmış lezzet kalıplarından uzaklaşarak günümüz Fransız mutfağının temellerinin olduğu bir dönem olarak belirtilebilir. Bu dönem, Fransız mutfağında baharat kullanımının azaltılması ve sade tatların yeniden keşfedilmesi olarak da görülebilir. Aynı zamanda sebzelerin, taze otların ve tereyağı kullanımının artmasıyla günümüz tereyağı bazlı sosların ortaya çıktığı da bir dönemdir. “Yeni mutfak” anlayışı, Fransız mutfak kültüründe 18. ve 19. yüzyılda da devam etmiştir (Samancı, 2018).

Diğer yandan tarih boyunca hem Dünya kültüründe hem de Türk mutfak kültüründe ‘yeni’ olarak bilinen ve zaman içerisinde benimsenen bu mutfak anlayışı, unutulmuş geleneksel yiyecekleri, yemek üretim tekniklerini, içecekleri, yiyeceklerin üretiminde ve sofralarda kullanılan araç gereçleri, yemek yeme şekillerini gündeme alarak mutfak veya yemek modaları oluşturmuştur. Bu modaların oluşumuyla birlikte 20 yy. başlarında yiyecek ve içecek sektöründe önemli bir dönüşüm başlamış ve bu dönüşüm farklı mutfak akımlarını beraberinde getirmiştir (Erdem ve Akyürek 2017: 107). Bu akımlar bundan sonraki bölümde açıklanacaktır.

### **3.1.Organik (Ekolojik) Tarım**

Türkiye’de bu kavram daha çok “ekolojik tarım” olarak adlandırılmaktadır. Organik tarım ekolojik sistemde oluşan hatalı uygulamalar sonucunda kaybolan doğal dengeyi korumayı amaçlamaktadır. İnsan ile çevreyi muhafaza ederek doğal parazitlerden yararlanmayı öneren ve bütün olanakları kapsamlı bir şekilde kullanılmasını talep eden bu tarım çeşidi üretimde miktar artışını değil ürünün kalitesini yükseltmeyi hedefleyen bir üretim şeklidir (Kurtar ve Ayan 2003: 56). Organik (Ekolojik)

tarımın bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir (Web\_1);

- Çevreye zarar verebilecek ya da tehdit oluşturabilecek her türlü tarımsal girdi kullanımının en aza indirilmesi,
- Uygun ekim ve işleme ile organik gübreleme aracılığıyla toprak verimliliğini koruma,
- Bölgedeki iklim koşullarına adapte olabilecek uygun ve hastalık ile zararlılara dayanıklı ürün ve çeşitlerinin üretimde seçilmesi,
- Üretimde ürünü korumak adına çeşitli kültürel ve mekanik önleme yöntemlerinin kullanılması,
- Doğal gıda döngüsünü gözeterek yeterliliği yine doğal ürünlerle sağlamak,
- Kullanılacak gübre ve ilaçlarda yasal yönetmeliklere uyarak tercih yapılması ve büyüme düzenleyicilere üretimde yer verilmemesi.

Dolayısıyla bu tür bir üretim hem doğayı, hem insanları, hem ürünü hem de diğer canlıları koruyacak ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına önemli katkılar sunacaktır. Bu katkılar ise; tarım alanlarında çeşitliliğin, verimliliğin ve ürün kalitesinin artışı sağlayacaktır. Çevresel olarak kirlilik azalacak ve toprak erozyonunun önüne geçilerek yaban hayatı korunabilecektir. Kırsal alanlarda yeni istihdam alanları ortaya çıkacak ve köyden kente göçün önüne de geçilebilecektir. Böylece ekonomik olarak güçlenecek olan kırsal alanlar yerel ekonominin güçlenmesine de katkı sunacaktır (Turhan, 2005).

### **3.2.Şehir Tarımı ve Dikey Tarım**

Şehir tarımı, yerel nüfusun beslenmesi amacıyla şehir ortamında bitki üretimi ve kısmen hayvan yetiştiriciliğiyle birlikte gıda ürünleri ile hayvansal ürünlerin işlenip dağıtılması olarak tanımlanabilir (Goldstein vd., 2011).

Şehir tarımı çeşitli tarım faaliyetlerini ve birçok fonksiyonu birlikte sergileyebilen dinamik bir süreçtir. Bu tarım türü, bölgenin kalkınmasına, gıdanın güvenilir olmasına, ekonomik kalkınma ile yoksulluğu azaltmaya, biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliğine ve kent içerisindeki atıklar ile birlikte atık suların tekrar kullanımına olanak sağlamaktadır. Mekâna dayalı şehir tarımı, ekolojik duyarlılığa sahipliği sosyal bütünleştirici özelliği, ekonomik olarak verimliliği ve gıda üretimi ile gıdaya erişim kolaylığı konusunda güven sağlamaktadır (Kanbak, 2018:194).

Dikey tarım ise, dikey ve eğimli yüzeylerde gıda üretme uygulamalarını kapsamaktadır. Kullanılan klasik tarla ve sera yönteminden uzaklaşarak, yiyecekleri dikey katmanlar halinde yetiştirme çabaları olarak ifade edilebilir. Genel olarak yapılar gökdelen, nakliye konteyneri ambar gibi yapılardır (<https://www.thebalancesmb.com/>). Dikey tarımın çalışabilmesi için 4 önemli unsur vardır. Bunlar: a)Fiziksel yapı, b)Aydınlatma, c)Yetiştirme ortamı ve d)Sürdürülebilirlik. Dikey tarımın bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Web\_2). Avantajlar;

- Geleceğe hazırlık yapılması,
- Artarak süregelen ve yıl boyu mahsul üretimi,
- Yetiştirmede daha az su kullanımı ve düşük su tüketimi,
- Olumsuz hava koşullarından etkilenmeme,
- Organik ürünlerin üretimin artması,
- İnsan ve çevre dostu bir üretim.

Dezavantajları ise;

- Yerleşik bir ekonominin olmaması,
- İşgücü maliyetlerinin yüksek oluşu,
- Teknolojiye fazla bağımlılık şeklinde sayılabilir.

### **3.3. Silikon Vadisi Yemekleri (Silicon Valley & Food)**

Silikon vadisindeki en büyük yatırımları alan şirketlerden olan dört büyük şirketin girişimleriyle ortaya çıkan, geleneksel tarıma alternatif bir diğer üretim yöntemidir. Doğaya verilen zararı minimuma indirmek adına faydalı ve daha sürdürülebilir bir yöntem olarak görülen bu uygulama, hayvansal gıda kullanılmadan yalnızca bitkisel proteinden üretilen hamburger, yumurta kullanılmadan mayonez yapımı gibi çeşitli yenilikler ortaya koymaktadır. Bu şekilde üretilen gıdaların klasik yöntemlerle üretilen hayvansal içerikli gıdalara göre çok daha sağlıklı ve protein açısından daha zengin olduğu belirtilmektedir. Bu dört şirketten biri olan “Soylent” ise, bir öğünde alınması gereken tüm besin değerlerini içinde barındıran ve suyla karıştırılıp içilen toz bir karışım üretmiştir. Bu yöntemin geleneksel beslenme alışkanlıklarının yerini alması mümkün olsa bile uzun yıllar alacaktır (Demiröz, 2017).

### **3.4. Moleküler Gastronomi**

Moleküler gastronomi yenilebilir yiyeceklerin pişirilme sürecindeki fizikokimyasal dönüşümlerini inceleyen bir bilim dalıdır. (Özay, 2016:20). Moleküler mutfak kavramı, Oxford üniversitesinde fizik profesörü olan Herve This ve Nicolas Kurti tarafından 1980’lerde yeni bir mutfak akımı olarak ortaya çıkmıştır (Erdem ve Akyürek, 2017: 108). Bu öncü bilim insanlarından Herve This’in en önemli buluşu yumurta pişirmek için en uygun sıcaklığı tespit etmesidir. This’in araştırmaları sonucunda 65 °C’de yumurta yapısında albüminin koagüle olduğunu ancak yumurta sarısının koagüle olmadığını tespit etmiştir (Yılmaz ve Bilici, 2013:21). Moleküler mutfakta gıdalar ile ilgili yapılan bazı uygulamalar şunlardır: Çeşitli gıdalardan (meyve, sebze, çikolata) köpükler çıkarmak, yenilebilir kağıt yapımında soyadan faydalanmak, dondurucular içinde besinleri parçalanabilir hale getirmek, havyar tanesi görünümünü birçok



besine uygulayabilir ve yine yuvarlak toprak halinde gıdalardan besinler üretmek (Web\_3).

### **3.5. Füzyon Mutfak**

Füzyon mutfak farklı bölge, yöre ve kültüre ait yemek pişirme tekniği ile malzemelerin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması ya da birleşmesi esasına dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir (Kurgun, 2016). En az iki farklı ulusun yemek türlerini kontrollü ve bilinçli bir şekilde bir birinin önüne geçmeyecek şekilde yeni farklar olarak ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; elma sirkeli mango yahnisi, balzemik soslu kuzu böbreği gibi. Füzyon mutfak akımı; kültürlerarası mutfak, eklektik mutfak, çok kültürlü mutfak, yeni küresel mutfak ve dünya mutfağı gibi isimlerle anılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016).

ABD Bon Appetit dergisi 1996 yılında füzyon mutfağı, kıtalar arası ve çok kültürlü mutfak olarak tanımlarken daha sonra bu tanıma; yaratıcı aşçıların, Dünya çapında kullanılan teknikleri, malzemeleri ve lezzeti aynı tabakta birleştirmesi olarak güncellemiştir (Scarpato ve Daniele, 2004).

Füzyon mutfak ilk olarak Kaliforniya da ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise uygulamalarına en sık rastlanan bölge İstanbul’dur. İstanbul’da faaliyet gösteren Changa restoran, Mikla restoran, Banyan restoran ve Cezayir restoran Türkiye’de füzyon mutfağı uygulayan restoranlardan bazılarıdır (Web\_4).

### **3.6. Fonksiyonel Gıdalar**

Fonksiyonel gıdalar günlük diyet ile gıda formunda tüketilen, sentetik bileşen içermeyen, besleyici, hastalık riskini azaltıcı ve iyi hali geliştirici özelliklere sahip gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Erbaş, 2006: 791). Bu tanıma göre fonksiyonel formu değiştirilmemiş sebze ve meyvelerin tamamı bu gruba girmektedir.

Fonksiyonel gıdalarda amaç; vücut gelişimini sağlamak, hastalık risklerini azaltmak ve bazı hastalıkların tedavisinden faydalanmaktır. Bu gıdalar, restoran odaklı tüketimden daha çok günlük diyet uygulamalarında gözlenmektedir. Çeşitli vitamin (A,C ve E vitamini gibi) takviyesiyle içeriği zenginleştirilmiş gıdalar fonksiyonel gıdalara örnek verilebilir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

### **3.7. Yeşil Restoranlar**

Geçmişten günümüze yaşanan göç hareketleri ile ülkeler arası mutfak kültür aktarımı sağlanmış ve göçler kentleşmeyi arttırmıştır. Böylelikle farklı mutfak geleneklerine ulaşmak kolaylaşmıştır. Kültür birleşimi ve kentleşme ile yiyecek içecek sektörü gelişim göstererek beraberinde çevre kirliliği ve gıda atığı gibi sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu sorunun giderilmesi adına yeşil restoran akımı başlatılmıştır Yeşil restoranlar yiyecek ve içecek sektöründe çevre bilincinin geliştirilmesi, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ve atık oluşumunu engellemek amacıyla kurulmuş işletmelerdir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019: 123).

Yeşil restoranlarda hedonik değer benimsenmektedir. Yeşil restoranlar misafirlerinin olabildiğince keyif almalarını sağlayarak faydacı değer yaratmaktadır. Yeşil restoranlar ile diğer restoranların karşılaştırılması yapıldığında diğer restoranlara göre yeşil restoranların menülerinde belirli farklılıklar göze çarpmaktadır. Yeşil restoran menülerinde üç “r” olarak adlandırılan Recycle, Reuse and Reduce (geri dönüştürme, yeniden kullanma ve azaltma) ve iki “e” olarak Efficiency and Energy (verimlilik ve enerji) ön plana çıkmaktadır (Teng ve Wu, 2019).

### **3.8. Kan Grubuna Göre Beslenme**

Bireylerin sahip oldukları kan grubu beslenmelerini şekillendirebilmektedir. Bu konuda ilk diyet uygulaması, P. J.

D'Adamo'nun 1996 yılında kaleme aldığı kitabında görülmektedir. Bireylerin kan grupları farklılık gösterdiği gibi yedikleri yemek türleri de bu kan gruplarına göre değişebilmektedir. Hayvansal protein ağırlıklı beslenme için -0- kan grubu, sebze ile meyve ağırlıklı beslenme için A kan grubu, süt ve süt ürünleri ağırlıklı olarak beslenmesi gereken B kan grubu, hayvansal protein ile süt ve süt ürünlerini birlikte tüketmesi önerilen ise AB kan grubuna sahip bireylerdir. Burada temel alınan her kan grubunda farklılık gösterebilen kırmızı kan hücrelerindeki antijen düzeyidir. Bir bakıma genetik farklılık da bu beslenme şeklinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu diyetin benimsenmesi durumunda günümüz restoranların menülerinde hangi kan grubuna sahip olursanız olun, onunla uyumlu yiyecekleri bulabilmeniz kuvvetle muhtemeldir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

### **3.9.Tematik Restoranlar**

Tüketici ilgisini çekebilmek adına odaklandığı konuyu ön plana çıkaran tematik restoranlar, misafirlerine farklı bir yeme ve içme ortamı sunarak hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Bu deneyimin içine bazıları eğlenceyi de katarak müzik keyfiyle ziyafeti birleştirmektedir (Kim ve Moon, 2009).

Tematik restoranlarda tema seçimleri film, pop müzik, doğal çevre, tarih, moda gibi yapılar içermesi beklenmektedir. Bununla birlikte görülebilen veya dokunulabilen akustik aletlerin, müzikal enstrümanları, temaya uygun dekor, oyuncak, lego, sanat eseri gibi nesnelerin de tamamlayıcı unsur olarak bulunması istenmektedir. Menü ve yemek takımlarının restoran temasıyla uyumlu olması; menü görselinde ve sunumlarda çeşitliliğin olması, kültürel ve coğrafi açıdan erişilebilir olması ve mutfaktan ziyade restoranın atmosferine uygun olarak yapılması gerekmektedir (Bekar ve Gumus Dönmez, 2014:799).

### **3.10. Yenilebilir Böcekler**

Yenilebilir böcekler anlamına gelen ‘entomofaji’ terimi, Yunanca “entomos” (böcekler) ve “fajin” (yemek) kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde böcekler yiyecek olarak tüketilmektedir (Pal ve Roy, 2014: 1). Günümüzde böcekler insanlar için alternatif bir besin kaynağı olarak görülmektedir. Tüketilen böcekler arasında bazılarının besleyicilik oranı oldukça yüksektir. Yenilebilir böceklerin içerisinde enerji kaynağı vitamin, protein, mineral ve yağ olduğu bilinmektedir. protein, mineral, yağ, vitamin ve enerji kaynağı sağladığı bilinmektedir. Dünya üzerinde bilinen 2000’den fazla böcek yaşam evresinin bir veya diğer aşamasında insanlar tarafından tüketilmektedir (Karaman, 2019: 27).

Yenilebilir böcekler ağırlıklı olarak Asya, Afrika ve Latin Amerika’nın bazı bölgelerinde tüketilmektedir. Tropikal bölgede yer alan Zimbabwe, Meksika, Tayland’da özel olarak böcek yeme bölgeleri bulunmaktadır. Tayland’da toplam 164 tane böcek türü bulunmaktadır. Ilıman bölgelerde ise böcek tüketimi ağırlıklı olarak Japonya ve Çin’de yaygın olarak görülmektedir. Bu bölgelerde böcek tüketiminin beslenme ve ekonomik açıdan fayda sağladığı da düşünülmektedir (Pal ve Roy, 2014: 1). Dünya genelinde gittikçe yaygınlaşan böcek tüketimi, gastronomi trendleri arasında kendine yer bulmaktadır.

### **3.11. Siyah Yiyecekler**

Yiyeceklerin görünüşü ve rengi, tüketicilere güven verdiği gibi yiyeceği tatmadan önce lezzetini veya aromasını tahmin etme yönünden oldukça önemli bir bilgi kaynağı olarak görülebilir. Yemeğin rengi, tüketicilerde aromayı doğru bir şekilde tanıma yeteneğini etkilemektedir (Yılmaz ve Erden, 2017: 266). Renk; tat ve lezzet algısını, yiyecek tercihini, yemeğin kabul edilebilirliğini etkileyerek yiyecek seçiminde önemli rol oynamaktadır (Bozok ve Yalın, 2018: 252). Bazı renklerin

yiyeceklerde kullanımı bu etkiyi oldukça ilgi çekici hale getirmektedir. Siyah renk bu ilgiyi arttıran renklerden biridir. Siyah renk; soğuk, gizem ve hırs ile ilişkilendirilir. Koyu renkli gıda grubunda bulunan; çikolata, kahve, kakao gibi enerji veren gıdalar aynı zamanda yapıları gereği uyarıcılar olarak da bilinmektedir. Bunlara ilave olarak siyah gıdalara örnek olarak; siyah üzüm, siyah zeytin ve çörek otu örnek gösterilebilir (Yılmaz ve Erden, 2017: 267).

Uluslararası mutfaklarda siyah renkli gıdaların uzun bir süredir popüler olduğu ifade edilmektedir. Bu popülaritenin nedeni ise birçok renkte gıda olmasına rağmen siyah renkte gıda sayısının oldukça az olmasıdır. Bu durum tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Web\_5).

Yiyeceklere siyah rengini veren iki nesne vardır. Biri aktif kömür diğeri ise İtalyan makarnalarında kullanılan mürekkep balığının mürekkebidir. Aktif kömür odun, bambu ve bunun gibi doğal bitkilerin yakılması sonucunda elde edilmekte ve özel bir işlem sırasında yüksek sıcaklıklarda belirli gazlara maruz kalınca aktif kömür haline gelmektedir. Sonuç olarak elde edilen aktif kömür de gıdalara eklenmektedir. Aktif kömür ve mürekkep kullanılarak yapılan yiyeceklere; kalamar mürekkepli makarna, siyah burger, siyah dondurma ve siyah kruvasan örnek gösterilebilir. Doğal olarak yetişen siyah yiyecekler ise siyah pirinç, siyah fasulye ve siyah sarımsak iken siyah havyar da yine bu ürün grubuna örnek olarak verilebilir (Bozok ve Yalın, 2018: 254-258).

### **3.12. Yavaş Yemek (Slow Food)**

İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından Roma'daki Piazza di Spagna'da bölgesinde McDonald's açılmasına tepki olarak 1986 yılında "Yavaş Yemek Hareketi" başlatılmıştır. Bu hareket, hızlı yaşamın insanların hayatı üzerindeki olumsuz etkileri üzerine odaklanmaktadır. 1989 yılında Dünyanın farklı

bölgelerinde bulunan eşsiz lezzetlerini, yöresel yemeklerini, kaliteli şaraplarını korumak amacıyla ‘Slow Food International’ isminde uluslararası bir organizasyon kurulmuştur. Yavaş yemek akımı yalnızca fast food akımına tepki olarak değil, aynı zamanda yerel yiyecekler ile birlikte geleneklerin korunması ve yaygınlaştırılması amacıyla da ortaya çıkmıştır (Pietrykowski, 2004; Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Gallagher (2013) yavaş yemek yaklaşımını, hızlı yaşamın günlük yaşantı üzerindeki olumsuz etkisine bir yanıt olarak görmektedir. Yavaş yemek hareketi, geçmişe ya da eski günlere dönüş veya hayatın yavaş olması demek değildir. Yavaş yemek hareketi, günlük hayata kendi hızında, heyecanında veya rutininde ilgi ve dikkatle yaklaşan bir süreçtir (Sağır, 2017: 51).

Yavaş yemek anlayışında; ekoloji, gastronomi, zevk ve etiğin birleştiği nokta vurgulanmaktadır. Bununla birlikte lezzet ve kültür standardizasyonuna, gıda endüstrisinde çok uluslu şirketlere ve endüstriyel tarımın sınırsız gücüne karşı çıktığı da belirtilebilir. Aynı zamanda her bireyin yerel yemeklerini, gelenek ve görenekleri ile kültürlerini korumada sorumluluk sahibi olduğuna ayrıca dikkat çekilmektedir. Yavaş yemek, taze, yöresel ve mevsim ürünlerinin yararlarını öne çıkararak avantaj yaratmakta olup aynı zamanda aile ve arkadaşlarla birlikte yenilen yemeklerin sosyal rolünü de vurgu yapmaktadır (Alyakut, 2017: 123).

### **3.13. Surf & Turf**

Surf ve Turf ABD ve Avustralya olmak üzere son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir yeme içme akımıdır. Surf ve turf akımı, kırmızı etin ve deniz mahsullerinin aynı tabakta servis edilmesi olarak tanımlanabilir. Surf kelimesi istakoz, karides ve büyük etli balıklar gibi tüm deniz ürünlerini kapsamaktadır. Turf kelimesi ise kırmızı et (özellikle bonfile gibi yumuşak özellikli etler) grubunu kapsamaktadır (Akdağ vd., 2016: 274). Surf ve turf

akımı sadece bir tabaktan oluşan anlayış olmamakla birlikte bir mutfak tarzı olarak değerlendirilmelidir.

Bu akım Türkiye’de son on yıldır bilinmektedir. Çok az restoranın menüsünde yer verdiği bu yenilikçi akım, trendleri yakından takip eden şefler sayesinde yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır. Surf ve turf menüleri ilk olarak gelir seviyesi yüksek ve damak zevki gelişmiş kişilere hitap ettiği düşünülse de uzun vadede sağlıklı, kaliteli ve faydalı beslenmek isteyen bireylerin ilgisini çekebilecek bir akım olabileceği düşünülmektedir (Karaman, 2019: 22).

### **3.14. Yaşayan Mutfak**

Son dönemlerde literatüre eklenen “yaşayan mutfak” akımı, yavaş yemek akımına ve temalı restoranlara dayanmaktadır. Yaşayan mutfak akımı özellikle büyük ölçekli beş yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinde kendini göstermektedir. Bu akım, misafirlerin konaklamasını gerçekleştirdiği otellerdeki karnını doyurma beklentilerinin ötesinde olup bulundukları mekânda hoş ve eğlenceli vakit geçirerek farklı deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Yaşayan mutfak akımı sadece üretilen yiyecekler veya içecekler ile ilgili değil, bu ürünlerin hazırlanışı ve sunumu ile farklılık sunmayı amaçlayan güncel bir mutfak akımıdır (Erdem ve Akyürek, 2017). Otel işletmelerinde bu kapsamda; oteldeki mutfak şefiyle bir gün uygulaması, canlı yayında yemek yapma, çocuklarla birlikte yemek pişirme, yemek yarışmaları, festivaller ve gastronomi turları gerçekleştirilmektedir (Bölük, 2015).

### **3.15. Nörogastronomi**

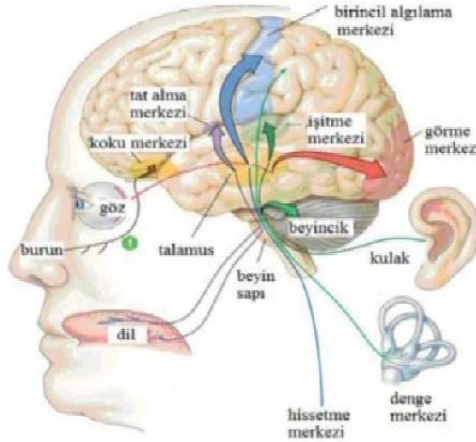
Gordon Shepherd tarafından, kokunun lezzet üretiminde önemli bir etkisinin olduğunu tespit edilmesiyle “nörogastronomi” kavramı ortaya çıkmıştır. İnsan beyninin yeme-içme ve lezzeti nasıl algıladığına dair yapılan bilimsel

çalışmalar nörogastronomi olarak isimlendirilen yeni bir bilim alanının gelişmesini sağlamıştır (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 27).

Nörogastronomi, farklı bilim alanlarından hizmet sunan uzmanlar tarafından etkilenmektedir. Bunlar; başta mutfak şefleri olmak üzere nörobilimciler, biyokimyacılar, tarım ve gıda teknolojisi uzmanları, klinik sinirbilimciler gibi farklı profesyonel grupları temsil etmektedir. Bu karma yapı, birçok uzmanı bir araya getirerek yeme-içme sırasında duyuların nasıl harekete geçtiğini ve tüketicilerde yiyecek algılamalarının nasıl şekillendiğini araştırmaktadırlar (Baral, 2015).

Bu Alanda aktif çalışan Shepherd lezzetin beyin tarafından nasıl algılandığını açıklamıştır (Herz, 2016).

### **Şekil 1. Duyu Organları ve Beyindeki Algılama Merkezleri**



**Kaynak:** <https://acikders.ankara.edu.tr/>

Nörogastronomistler, yiyeceklerin duyuları nasıl uyardığını sormak yerine, beynin yiyecekleri nasıl algıladığını ve yemek yerken beynin duyuları nasıl yönlendirdiği sorusunu sormaktadır. Bununla birlikte yemek yerken nasıl hislerin oluştuğu da keşfedilmek istenmektedir. Dilin üzerinde yer alan tat tomurcukları yenilen gıda veya yemeği tatlı, tuzlu, ekşi gibi



tatlara ayırarak kaydetmektedir. Ancak alan uzmanları diğer uyarıcıların etkisini de araştırmaktadır. Yemeğin sesi; ısısı, kokusu ve görsel sunumu, en az lezzet kadar etkilidir. Örneğin patates cipsinin gevrekliği, ızgarada pişen bir etin sesi, şekerci dükkânındaki renk çeşitliliği, zarif bir yemek sunumu yiyeceğin algılanmasında farklılık oluşturabilmektedir (Pandel, 2017). Bu gelişen disiplindeki bulguların, yemek deneyimini iyileştirmek ve kalitesini arttırmak için kullanılabilecek faktörleri keşfederek şef ve restoran sahiplerine fayda sağlanabileceği düşünülmektedir (Kurgun, 2017: 36).

### **3.16. Dijital Gastronomi**

Son zamanlarda her alanda yaşanan dijitalleşme artık mutfaklara da ulaşmış durumdadır ancak mutfak kültürüne etkisi henüz kısıtlıdır. Bir mutfak şefini otomatikleştirmek veya robota dönüştürmek henüz mümkün değil belki ama geleneksel yemek pişirme yöntemlerini yeni tekniklerle etkileşimli hale getirerek “Dijital gastronomi” denilen bir kültür yaşamaya yol açmaktadır. Böylece mevcut dijital üretim araçları, geleneksel mutfaklarda kendilerine yer bulurken aynı zamanda hibrit tariflerle yemek pişirmeye de entegre olmaktadır. Dolayısıyla *Dijital Gastronomi*; geleneksel yemek pişirmeyi yeni hesaplama teknikleriyle geliştirmeyi amaçlayan, mutfakta dijital teknolojileri nasıl ve neden kullanabileceğimizi araştıran bir araştırma alanı olarak tanımlanabilir (Mizrahi vd., 2016).

3D gıda yazıcıları, akıllı kavramıyla başlayan; buzdolabı, fırın, tava, öğütücü, sürahi gibi daha birçok ürün dijital teknolojik ürünler olarak örnek gösterilebilir. Bununla birlikte internet aracılığıyla farklı ürünlere veya hizmetlere ulaşmak güncel teknolojilerle daha da kolaylaşmaktadır (Güner ve Aydoğdu, 2022). Bu sebeple günümüz teknolojisi, geleneksel yöntemlerle üretimi sürdürülen yöresel yemeklerin gerçek lezzet unsurlarına

zarar vermeden üretilebilmesine de fırsat sunar düzeydedir (Baran, 2022).

Bu alanda ayrı bir konu başlığı da 3D yazıcılar oluşturmaktadır. Bu yazıcılar, daha çok insanın yaparken zorluk çekeceği veya uzun zaman alabilecek, şekil, doku, süsleme gibi işlemleri kısa süre içinde gerçekleştirebilmektedirler. Makarna, pizza hamuru, çikolata, geometrik şekilli bisküvi gibi çok farklı çeşitte ürün bu yazıcılarla üretilmektedir. İlk kez Londra’da bir restoran da kullanılan 3D yazıcılar, misafir deneyimin bir parçası olmuştur. Daha sonra alışılmışın dışında kahve üretimleri, süt köpükleri ve daha birçok ürün bu teknolojik aletlerle üretilmiştir. Dolayısıyla gelecekte gıda üretim ve sunumuna 3D yazıcıların oldukça fazla etkisinin olacağı belirtilebilir (Aydın ve Çakır, 2023).

### **3.17. Sıfır Atık**

Amacı dışına çıkan ürünlere genel anlamda “atık” denilmektedir. Bu ürünler yiyecek ve içecekler olabileceği gibi gıda maddeleri veya sarf malzemeler olabilirler. Ancak yiyecek ve içecekler gastronominin temel konusu olduğundan burada daha çok yiyecek ve içecekler üzerinden sıfır atık konusu değerlendirilecektir.

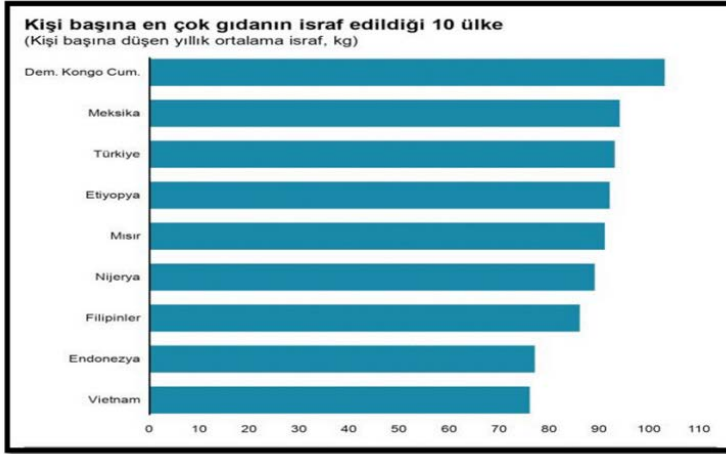
Yiyecek ve içecekler ya da gıdalar canlılar için hayati önemde olsalar da bu ürünlerle ilgili temel bir sorun bulunmaktadır ve o sorun çeşitli aşamalarda görülebilen atık problemidir. Üretimin başlangıç noktası olan tarlada görülebilen atıklar, nakliye sürecinde, işletmelerde teslim alma aşamasında, depolamada, mutfaklarda üretim basamaklarında, misafirin önüne çıktıktan sonra ise tabakta bırakılan miktar olarak ortaya çıkmaktadır. Sıfır atık, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasıyla israfın önüne geçilerek sürdürülebilir ürünlerin kullanılması, atıklar oluşuyorsa türlerine göre ayrıştırılarak

toplanıp geri dönüşüme kazandırılması faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilebilir (Ademoğlu, 2021).

Atıklar sorunun önüne geçebilmek adına çevre koruma ve atık gıda yönetimi planlamalarının yapılması önerilmektedir (Hjalager ve Johansen, 2013). Ayrıca toplumda da bu anlamda farkındalık arttırıcı bilgilendirme veya eğitimler gerçekleştirilmelidir.

Ademoğlu (2021) yakın tarihli çalışmasında gıda atıkları ile ilgili bazı raporlara yer vermiştir.

### **Şekil 2. En Çok Gıda İsrafının Yapıldığı Ülkeler**



**Kaynak:** Ademoğlu, 2021: 66.

Şekil 2 değerlendirildiğinde Birleşmiş Milletler Gıda Atıkları Endeksi 2021 yılı verilerine göre Demokratik Kongo Cumhuriyeti gıda israfında ilk sırada yer alırken onu Meksika takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Türkiye yer almaktadır. Devamında Etiyopya ve Mısır gelmektedir. Özellikle Türkiye ile ilgili sonuç oldukça düşündürücüdür.

Dünya genelinde yaşanan hızlı değişimler yeme içme alışkanlıklarında da farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bu baş döndürücü değişim, çeşitli alanlarda gelişime de ön ayak

olabilmektedir. Gastronomi de bu değişim ve gelişimin yaşandığı alanlar arasındadır. Çalışmada gastronomi alanında gerçekleştirilen son trendlere değinilmiştir. Birbirinden etkili farklı uygulamalar, gastronomiye ayrı boyutlar katarken, tüketicileri de üretildikleri yerlere çekmektedir. Bunu fark eden destinasyonlar, çağa çok daha kolay ayak uydurabilirken farkında olmayan merkezler ise süreci ve yaşanan gelişmeleri daha arka plandan izlemeye devam edeceklerdir.

### **KAYNAKÇA**

- Ademoğlu, A. (2021). Atık Yönetimi ve Sürdürülebilirlik. Ed. Yener Oğan, Gastronomi Araştırmaları. Çizgi Kitapevi, Konya. 64-73.
- Ahipasaoglu Halit Suavi ve Tülay Polat Üzümcü (2021). ‘Gastronomi Turizmi’: Birol Saygi. Sağlıklı Mutfak. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-78.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/Special issue1, 270-281.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-17.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. Afyon

Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-234

Alyakut, Ö., (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, vol.9, 675-686.

Anas, M., Zaenal, F., & Hasan, L. (2023). Managing Glocalization: Exploring the Dynamics, Transformations, and Challenges of Food in South Sulawesi. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5(2), 146-155.  
<https://doi.org/10.33649/pusaka.v5i2.242>

Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.

Baral, S. (2015). *Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception*.  
<https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy> Erişim: 01.10.2023.

Baran, Z. (2022). Geleneksel yemeklerde dijital gastronomi vizyonu. *Turkish Studies*, 17(4), 685-703.  
<https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.62028>

Bekar, A., Gumus Donmez, F.G. (2014). Temali Restoranlar ve Temali- Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), 797-803.

Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.

Bölük, H. (2015). Beklentileri Aşmak da 'Herşey Dahil' Kapsamında mıdır?,  
<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/beklentileri->

asmak-da-hersey-dahil-kapsaminda-midir-huseyinboluk-74441.html. Erişim tarihi: 01.10.2023.

- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Demiröz, Ş. (2017). Silikon Vadisi Mutfağa Girdi: Yemek Devrimi Kapıda! <http://www.brandlifemag.com/silikon-vadisi-mutfaga-girdi-yemek-devrimikapida/>.
- Denk, E. (2022). Coğrafi işaretler standardizasyonu ve uygulamalarına yönelik bir model önerisi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Elmacıoğlu, N. (2019). Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Erbas, M. (2006). Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar, Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs, Bolu. <https://www.gidadernegi.org/TR/Genel/2409344982aed.pdf?DIL=1&BELGEANAH=5270&DOSYASIM=240934498.pdf>
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 103-126.
- Goldstein, M., Bellis, J., Morse, S., Myers, A., & Ura, E. (2011). Urban agriculture: A sixteen city survey of urban agriculture practices across the country. Survey written

and compiled by Turner Environmental Law Clinic at Emory University Law School, Atlanta, GA, 1-94.

- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Herz, R. S. (2016). Birth of a neurogastronomy nation: The inaugural symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical senses*, 41(2), 101-103.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Kanbak, A. G. (2018). Endüstriyel Tarımın Ekolojik Krizine Karşı Kentsel Tarım Bir Çözüm Olabilir Mi?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 193-204.
- Karaman, R. (2019). Geliştirilebilir gastronomi trendleri: Potansiyel olarak geliştirilebilir yeni tasarlanabilir. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kiliçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29-69.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type.

- International Journal of Hospitality Management, 28, 144-156.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kurgun, O.A. (2016). Gastronomide Trendler. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Ed). *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık, 87-116.
- Kurtar, E.S.,&Ayan, A.K. (2004). Organik Tarım Ve Türkiye'deki Durumu. *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 56-64.
- Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. B., Gruber, R., Lachnise, A. Z., & Zoran, A. (2016, October). Digital gastronomy: Methods & recipes for hybrid cooking. In *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 541-552).
- Oktay, S. (Ed.) (2018) *Gastronomi Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özbay, Gülçin, (2019). “Dünden Bugüne Gastronomi” . *Gastronomi Bilimi: Mehmet Sarıışık*. Ankara: Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pal, P. & Roy, S. (2014). Edible Insects: Future of Human Food- A Review. *International Letters of Natural Science*, 26, 1-11.
- Pekküçükşen, Ş., & Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetimi’nde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.



- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 12(3), 307-321.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In *Food tourism around the world* (pp. 296-313). Routledge.
- Teng, Y. M., & Wu, K. S. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(7), 1987.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism In Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109: (9), 721-734.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 13-24.
- Web\_1: Organik (Ekolojik) Tarım İlkeleri. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=66> Erişim: 09.10.2023.

- Web\_2: Dikey Tarım Uygulamaları. <https://www.thebalancesmb.com/> Erişim: 09.10.2023.
- Web\_3: Moleküler Gastronomi Nedir? <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/yemek-trendleri/molekuler-gastronomi-nedir.html> Erişim: 09.10.2023.
- Web\_4: İstanbul'da Füzyon Mutfağı Deneyimleyebileceğiniz Restoranlar. <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-fuzyon-mutfagini-deneyebileceginiz-istanbul-mekanlari-36921398/2> Erişim: 08.10.2023.
- Web\_5: Siyah Renkli Yiyecekler. <https://yemek.com> Erişim: 01.10.2023.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M., (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, no.5, 19-35.
- Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 1(4), 20-25.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(Special Issue 2), 265-275.
- Yildiz, Özay. (2016). "Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar". Gastronomi ve Turizm: Hülya Kurgun ve Demet Bagiran Özseker. Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 13-20.



# NÖROGASTRONOMİ VE BEŞ DUYU ALGISININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Sevde ÖZBAŞ<sup>2</sup>

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Günümüz insanı için yeme-içme fiziksel ihtiyaç olmaktan çıkmış, bu durum dünya mutfaklarında değişime neden olmuştur. İnsanlar seyahat ederken, yalnızca gezip görmek için değil, aynı zamanda farklı tat ve lezzetleri tatmak arzusuyla seyahat etmeye başlamışlardır (Karamustafa vd., 2016: 33). Bu durum yiyecek-içecek sektöründe bir dönüşüm başlatmış ve bu dönüşümle birlikte farklı mutfak akımları ortaya çıkmıştır (Erdem ve Akyürek 2017). Bu akımlarından öne çıkanlar; Moleküler gastronomi, Silikon vadisi yemekleri, Füzyon mutfağı, Fonksiyonel gıdalar, Yeşil restoranlar, Tematik restoranlar, Yenilebilir böcekler ve Nörogastronomi olarak sıralanmaktadır.

Yiyecekler ve duyular arasındaki ilişkiyi ilk kez ortaya koyan nörobilimci Shepherd olmuştur. Shepherd (2012: 5)'a göre, nörogastronomi beyinle başlar ve beynin yiyecek hissini nasıl yarattığını sorgulamaktadır. Shepherd (2012) lezzetin

---

<sup>1</sup> Bu bölüm Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı'nda Sevde (Tilki) Özbaş tarafından yazılan Beş Duyu Algısının Turistlerin Restoran Tercihine Etkisi: Kartepe Yöresel Restoranları üzerinde bir araştırma isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı.

<sup>3</sup> Doc.Dr. Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6364-9232.

algılanmasında kökünün rolünü, lezzetin insan beyinde yarattığı görüntüsünü, lezzetin oluşumuyla, beyin ve lezzet arasındaki ilişki konuları üzerinde durmuştur. Shepherd ile başlayan nörogastronomi çalışmaları sonraki yıllarda uluslararası düzeyde meslek profesyonelleri, uzmanlar, bilim insanlarının ilgilerini arttırmıştır. (Cankul ve Uslu, 2020: 67).

Nörogastronomi konusunda uzman bilim insanları diğer bir deyişle nörogastronomistler, yiyeceklerin duyuları nasıl uyardığını sormak yerine, beynin yiyecekleri nasıl algıladığını ve yemek yerken beynin duyuları nasıl yarattığı sorusunu sormaktadır. Dilimizdeki tat tomurcukları tatlı, tuzlu, ekşi ve umami tatları kaydetmektedir. Ancak nörogastronomistler; yemeğin sesi, kokusu ve görsel sunumu gibi diğer uyaranların etkisini de araştırmaktadır (Pandel, 2017).

Nörogastronominin ilgi alanı olarak belirtilen bu duyular, bu bölümün kapsamını oluşturmakta ve nörogastronominin beş duyu ile birlikte nasıl çalıştığını ele almaktadır. Bu kapsamda, bu bölümde nörogastronomi kavramı, beş duyu algısı; kökü, tat, görsel, işitsel ve dokunma algısı ile birlikte lezzet kavramı ile ilgili değerlendirmeler yapılmaya çalışılmış, dışarda yemek yeme ve restoran deneyimi ile beş duyu algısının restoran seçimindeki etkisine yönelik bilgi verilmiştir. İlaveten, bu bölüm Sevede Özbaş tarafından yazılan beş duyu algısının turistlerin restoran tercihine etkisi: Kartepe yöresel restoranları üzerinde bir araştırma isimli tez çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuş olup, beş duyu algısının restoran tercihine etkisine yönelik araştırma sonuçlarına özet olarak yer verilecektir.

## **2. NÖROGASTRONOMİ KAVRAMI**

İnsanlar aynı yiyecekleri tüketmelerine karşın, farklı lezzetler algılayabilmektedir. Bunun en önemli beyin ile lezzet algısı arasındaki ilişkidir. Yiyecekler ve duyular arasındaki bu

ilişkiyi, “Nörogastronomi” kavramı olarak 2006 yılında ilk kez kullanan Nörolog Gordon Murrar Shepherd olmuştur (Şengül ve Adabalı, 2023). Nörogastronomi kavramı, Yale Üniversitesi’nde tıp profesörü olan Shepherd’ın, kokuların belirli tatları oluşturmada ne kadar önemli olduğunu fark etmesiyle ortaya çıkmıştır (Sheikh,2017). Shepherd, insan beyninin yeme-içme ve lezzeti nasıl algıladığına dair bilimsel çalışmalar yaparak, nörogastronomi kavramının fark edilmesini sağlamıştır (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Yazar, Nature dergisindeki makalesiyle, nörogastronomi kavramı dikkat çekmiştir.

Shepherd (2012: 5) Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters isimli kitabında nörogastronomi kavramını nasıl tanımladığını şöyle ifade etmektedir:

“Bir sınır bilimci olarak ağızımdaki yemek kokularının burnumun derinliklerindeki duyu hücrelerine nasıl ulaştığını ve bu kokuların nasıl diğer duyularla birleşerek tat ürettiğini düşünmenin zamanı gelmişti. Şimdiye kadar gıda biliminin odak noktası, gıdanın bileşimini tatların algılanmasıyla ilişkilendirmektir. Şimdi ihtiyaç duyulan şey beyinle başlamak ve sadece duysal uyaranları nasıl aldığını değil aynı zamanda bunu yaparken beynin aktif olarak tat duyusunu nasıl yarattığını göstermektir. Rengin renkli nesnelerde bulunmasından daha fazla, lezzetli bir yiyecekte lezzetin bulunmadığının farkına varmak önemlidir. Renk, bir nesnenin yaydığı ışığın dalga boylarındaki farklılıklar olarak ortaya çıkar; Beynimiz, davranışlarımıza anlam kazandırmak için bu dalga boylarını renge dönüştürür. Benzer şekilde tat alma duyusuna hakim olan kokular da moleküller arasındaki farklılıklardan ortaya çıkar; Beynimiz bu farklılıkları kalıplar halinde temsil eder ve bunları tatlar ve diğer duyularla birleştirerek yiyecek algılarımız için anlam taşıyan kokular ve tatlar yaratır. Beynin bunu nasıl yaptığını anlamak, yeni bir lezzet bilimi oluşturuyor. Lezzet

araştırmalarında bir araya gelen tüm bu alanlara uygulayacak bir terime ihtiyacım vardı ve nörogastronomi kelimesi ortaya çıktı, o yüzden ona bu ismi vereceğim”.

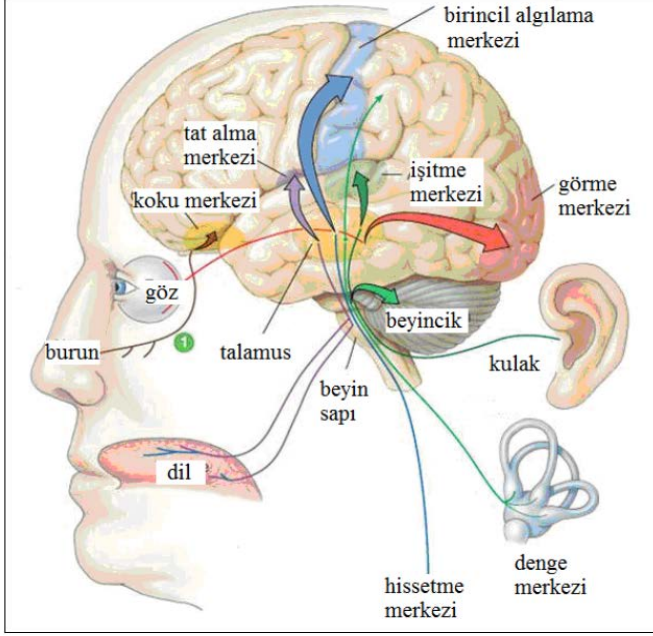
Shepherd nörogastronomi kitabını yayınladıktan sonra uzman ekipleri bir araya getirerek gelişmeleri tartışabileceği ilk uluslararası nörogastronomi sempozyumunu gerçekleştirmiştir (Baral, 2015). Bu sempozyum sonucunda, 2014 yılında mutfak sanatları, tarım ve gıda teknolojisi, klinik bilimler ve temel bilimler alanlarının temsilcileri tarafından Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu (The International Society of Neurogastronomy-İsn) kurulmuştur. Bu kuruluşun amacı insan hayatının kalitesini arttırmak ve gastronomi alanında beyin-davranış ilişkilerine yönelik bilgi üretmek ve nörogastroomiye bir sanat, bilim ve sağlık mesleği olması için geliştirmektir (Şahin, 2020: 169). Sempozyumda nörogastronomi başlığı altında mutfak sanatları, klinik bilim ve nörobilim konularına yer verilmiştir. Açılış konuşmasını yapan Shepherd, beslenmenin kamu politikasıyla birleştirilmesinin önemini vurgulayarak nörogastronomi alanının en etkili şekilde ilerleyeceğini savunmuştur (Herz, 2015:101).

Nörogastronomi, insan beyninin yeme ve içmeyi nasıl algıladığını inceleyen bilim dalı (Baral, 2015) olup, mutfak şefleri, nörobilimciler, biyokimyacılar, tarım ve gıda teknolojisi uzmanları, klinik sinirbilimciler gibi farklı alanları bir araya getirerek yeme-içme sırasında duyuların nasıl harekete geçtiğini ve yiyecek algısını araştırmaktadır. Bu yeni multidisipliner alana nörogastronomi adı verilmektedir (Baral, 2015: Kurgun ve Özşeker, 2016).

Bilim insanları yüzyıllardır lezzetin nasıl algılandığını araştırmaktadır (Baral, 2015). Lezzet bilimi, yiyecekleri duyuşsal olarak değerlendiren bir bilim dalıdır. Lezzet bilimciler, gıdanın

kendisinde lezzet yoktur, lezzet gıdayı tüketen kişinin beyinde fikrini savunmaktadır (Kurgun ve ve Özşeker, 2016).

**Görsel 1. Duyu Organları ve Beyindeki Algılama Merkezleri**



**Kaynak:** <http://www.megep.meb.gov.tr/>

Nörogastronomi, yapılan yemeğin tadını değiştirmek değil, beyin tadı farklı şekillerde algılaması için nelerin yapılabileceğine odaklanmaktadır. Nörogastronomi üzerine çalışan araştırmacılar ise, yiyeceklerin duyuları nasıl uyardığını sormaktan ziyade, beyinle ilgilenmekte ve yemek yerken beyin nasıl duyu yarattığını sorgulamaktadır. Bununla birlikte ses, kökü ve yiyeceklerin görsel sunumlarının da, en az tat kadar önemli olduğunu savunmakta ve beş duyunun algıları üzerinde çalışmaktadırlar (Yıldız ve Yılmaz, 2020).



### **3. ALGI KAVRAMI**

İnsan yaşamındaki en temel olay çevresindeki uyarılara verdikleri tepkilerdir. Yaşamın her anında insanın karşısına çıkan bu uyarılar, bizi algı kavramına götürmektedir (Akdeniz, 2019:1472). Algı, insanların çevresindeki uyarılardan, duyu organlarına gelen uyarıları anlamlı bir şekilde organize ederek, onlara anlam vermesi ve bu uyarımların anlamlı hale getirilmesi sürecidir (Sazak, 2008: 2). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre algı, “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Tekeoğlu ve Büyükbaş (2021)’e göre algı, uyarıcılar tarafından duyu organlarına gelen uyarımlara insanların anlam yüklenmesidir ve duyumların yorumlanmasında; çevre, ses, kökü, nesne, insan, renk ve hareketler son derece önemlidir. Akıllıbaş (2019), duyu organlarının aldığı enerjiyi elektrik sinyaline çevirerek beyine ulaştırdığını ve bu sürecin duyu organları tarafından gerçekleştiğini belirtmektedir (Akıllıbaş, 2019: 100). Algılama süreci ise, insanın beş duyusuyla çevresini; kişilik, tutum, inanç ve deneyimlerinin süzgecinden geçirip anlamaya çalıştığı bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2006: 127).

Turistik tüketici olan turistlerin tercihinde önemli yeri olan, tutum ve davranışları şekillendiren en önemli uyaran duygulardır ve duygular ise duyular aracılığıyla oluşmaktadır. Bu durum turistleri motive etmekte, motivasyon tutuma dönüşerek davranışı meydana getirmektedir. İşletmeler ise, tüketicilerde olumlu davranış ve tutumlar oluşturmayı hedeflemektedir. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerine verdikleri mesajlar ve bu mesajların turistler tarafından doğru algılanması gereklidir. İlaveten, turistler için önemli olan beş duyu organıyla duyumlanan gerçek dünyadan daha çok, beş duyu aracılığıyla edinilen bilgilerin nasıl algılandığıdır (Batı, 2017, Koç, 2012, Roberts, 2007; akt: Kara ve Temiz, 2018).

İnsanlar algılarını; beş duyu organı olarak adlandırdığımız; görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Beş duyu sistemi, insanın belleğiyle bir bağ kurarak çağrışım yapmasını ve kişiyi uyarak duyguların harekete geçmesini sağlamakta ve bunun sonucunda davranış ve tutumları oluşturmaktadır (Pekar, 2017: 1).

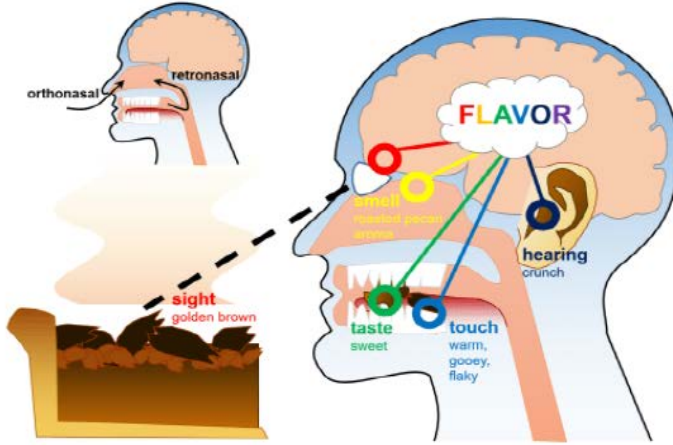
Günümüzde işletmeler, tüketicilerin değişen istek ve beklentilerine paralel tüketicinin zihninde hatırlanabilir deneyimler edinmek amacıyla, yalnızca görme ve işitme duyuları ile sınırlı kalmayıp, kökü, tat ve dokunma duyularını da dahil ederek, ürünlerin algılanmasına farklılık ve çekilik katmışlardır (Akıllıbaş, 2019:99).

#### **4. BEŞ DUYU ALGISI**

Günümüzde bilim dünyası duyu sayısının otuz üçe kadar çıktığını öne sürse de, insanlık yüzyıllardan bu yana beş duyuyu algılamayı benimsemiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/>). Nordenfalk (1985), beş duyu ve tat alma duyusu hakkındaki literatürün ilk çağlara kadar gittiğini, ilk çağ filozoflarının, algılama, ruh ve beden üzerine yaptıkları teorilerinde algı merkezlerinin devrede olduğunu belirtmektedir. Ayrıca önceleri görme duyusu üzerinden gerçekleşen algı tartışmalarına, Aristoteles'in koklama, dokunma, tat alma ve işitme duyularını da eklediğini vurgulamaktadır (Akdeniz, 2019: 1472).

Hulten vd. (2009), insanların duyu organlarının her birinin (koklama, işitme, görme, tat alma ve dokunma) bir deneyim sağladığını belirterek, her bir duyunun ya da tüm duyuların etkisini duyuusal deneyim olarak adlandırmaktadır. Bir duyuusal deneyim, duyuların pazarlanmasında, farklı unsurlara verdiği tepkilerin sonucu olup, bu unsurlar çoğunlukla psikolojik anlamda uyaran olarak adlandırılmaktadır (Boyacı, 2019: 10).

## Görsel 2. Duyu Uyarılarının Toplamı Olarak Lezzet Algısı



**Kaynak:** Kanwal, 2016

İnsanların yiyecek tercihinde duyuşal etmenler önemli rol oynamakta ve insanlar yaşadıkları çevreyi algılamak ve anlamlandırmak için duyuşlarına başvurmaktadır. İnsanlar beş duyu organları (görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma) aracılığıyla, gıda maddelerine yönelik duyuşal yakınlık veya uzaklık çağrışımında bulunmaktadır. Duyuların insnalar üzerindeki bu etkisini, gıda üreticileri ürünlerinin tercih edilmesi için kullanmakta, duyuşlardan herhangi biri, ikisi ya da tamamından yararlanarak ürünleriinin tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadır (Karaman ve Çetinkaya, 2020: 885).

İnsanların beş duyuşuna yönelik algıları; Görsel algı, işitsel algı, kökü algısı, tat algısı, dokunma algısının şekillenmesi ve tüketicilerin karşılaştığı deneyimler Tablo 1’de belirtilmiştir.

**Tablo 1. Algı ve Duyusal Deneyim**

| ALGI           | DUYUSAL DENEYİM                                                                        |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Görsel Algı    | Renk, ürün, hizmet dizaynı, logo, ambalaj tasarımı                                     |
| İşitsel Algı   | Reklam müzikleri ve cingılları, jenerikler, marka müziği, hatıralar, geçmiş deneyimler |
| Koku Algısı    | Tema kokusu, marka ve imza kokusu, ürün ya da hizmete uyum                             |
| Tat Algısı     | Etkileşim, enerji, sunum, yaşam tarzı ve zevk                                          |
| Dokunma Algısı | Ürün/Hizmette kullanılan malzemeler, dokusu, yarattığı his                             |

**Kaynak:** Pekar, 2017: 32

Lindström duyuların etkilerini bir Bağlılık Etki Puanında (Tablo 2) olarak hesaplamıştır. Bu puanlama, tüketicinin bir markayı tercih etmesinde duyuların etkisini açıklamaktadır.

**Tablo 2. Bağlılık Etki Puanı**

| Duyu    | Ortalama | En Yüksek |
|---------|----------|-----------|
| Tat     | 0,18     | 0,45      |
| Koku    | 0,25     | 0,65      |
| Ses     | 0,10     | 0,15      |
| Görme   | 0,07     | 0,14      |
| Dokunma | 0,05     | 0,08      |

**Kaynak:** Gülmez, 2017:64

Tablo incelendiğinde en yüksek puanın 1 öldüğü ve bu puan beş duyu ile tercih arasında birebir, doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Beş duyuya ait Bağlılık Etki Puanı yükseldikçe, yani bu değer 1'e ne kadar yakın ise, beş duyunun marka tercihindeki etkisi de o kadar fazla olduğu anlamına gelmektedir (Gülmez, 2017: 64).

**Tablo 3. Bağlılık Etki Puanı Örneği**

| Duyu    | Ortalama | En Yüksek |
|---------|----------|-----------|
| Tat     | 0,62     | 1         |
| Koku    | 0,66     | 1         |
| Ses     | 0,43     | 1         |
| Dokunma | 0,37     | 0,9       |
| Görme   | 0,59     | 1         |

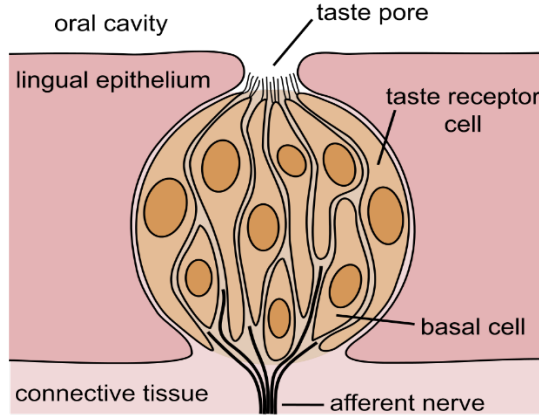
**Kaynak:** Gülmez, 2017:70

Tablo 3’te Starbucks kahve firmasının tercihinine yönelik bir araştırmada, beş duyunun bağlılık etki puanları verilmiştir. Buna göre, en yüksek değerin kökü duyusu olduğu, kokudan sonra en yüksek değerin, tat duyusu olduğu, görme duyusunun üçüncü sırada olduğu, ses duyusunun dördüncü sırada ve dokunma duyusunun ise son sırada ve Starbucks’ın tercihinde en az etkili duyu olduğu görülmektedir (Gülmez, 2017: 64). Altuğ vd. (1995), gıdaların kalitesinin değerlendirilmesinin çoğunlukla objektif değerlendirme yöntemleriyle gerçekleştirildiğini ancak duysal değerlendirme yöntemlerinin de kullanıldığını ifade etmektedir (Batu, 2017: 26). Bu kapsamda bu bölümde beş duyu algısına yönelik; tat, kökü, işitsel, görsel ve dokunma algısına ilişkin bilgi verilecektir.

#### **4.1.Tat Algısı**

Tat duyumuzun algılanması ağızla başlayıp, beyinde bitmekte (Baral, 2015), tat algısı beyin sınır sistemi içerisinde Frontal (Frontal Operculum) bölgesinde yorumlanarak oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 128). Tat algısı, yiyeceğin ağıza alındıktan sonra, tadın aktif bileşenlerinin dildeki tat tomurcuklarını uyarması sonucu oluşmaktadır. Tat algısı; acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami tat olmak üzere beş başlıkta ele alınmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2015: 218).

**Görsel 3. Tat Tomurcuğu**



**Kaynak:** [https://tr.wikipedia.org/wiki/Tat\\_alma](https://tr.wikipedia.org/wiki/Tat_alma)

Yetişkin bir insanın ağızında ortalama 9.000-10.000 kadar tat tomurcuğu bulunmakta olup, kadınlardaki tat tomurcukları sayısı, erkeklere göre daha fazladır. Çocuklar ise anne ve babadan etkilenmekte ve annenin hamileyken yediği yiyecekler çocuğun ilerde sevebileceği tat olabileceği gibi sevmeyeceği tatlarda olabilmektedir (Batu, 2017: 30). İnsanların tat duyusu pek çok etmene bağlı olup, bu etmenler: cinsiyet, yaş, alkol kullanımı, sigara, hamilelik ve tat algısıdır (Karaman ve Çetinkaya, 2020: 888). Bunlara ilaveten önemli bir etmen ise kültürel ve demografik özelliklerdir. İnsanların yetiştiği ülke, bölge ve kültür, damak tadının oluşmasını sağlamaktadır (Akıllıbaş, 2019: 118).

Yiyeceklerin tüketiminde en önemli faktör tat ve lezzettir. Her ne kadar, bu iki kavram birbirinin yerine kullanılsa da, esasında birbirinden farklıdır. Delwiche (2004) tat duyusunu; kimyasal bir duyu olarak değerlendirmiş ve ağız boşluğuna alınan bir yiyeceğin oluşturduğu his olarak ifade etmiştir (Kazkondu, 2020: 59). Karakuş (2009) tadın algılanmasının, yiyeceklerin ağıza alınmasıyla tat verici maddelerin ağızda çözülmesi ve bu maddelerin tat tomurcukları aracılığıyla beyine iletilmesi

sonucunda oluşan his sonucu gerçekleştiğini belirtmiştir. Karadeniz (2000) işe, lezzetin algılanmasının yiyeceklerin tüketimi sırasındaki koku ve tat duyusu yanında diğer duyuların da yardımıyla hissedildiğini belirtmiştir (Karaman ve Ceyhun Sezgin, 2021: 2).

Lezzet herhangi bir gıda deneyiminde yargılama için temel oluşturmamızı sağlayan duyu uyarılarının toplamı (Kurgun, 2017: 37) olup, ağızda çiğnenen bir gıda maddesinin, tatma, koklama, dokunma duyuları ve bunların yanı sıra; acı, sıcaklık gibi diğer duyuların ağızda oluşturduğu algılar (Batu, 2017:26) olarak tanımlanmaktadır. Lezzet aynı zamanda tatdan daha geniş ve daha güçlü bir özelliğe sahiptir. Lezzet duyuları ve onların ilişkili özelliklerini (hafıza, deneyim, nörobiyoloji) yeme-içme şeklimizi yaratmak ve kontrol etmek için ilişkilendirmektedir (Konnikkova, 2016).

Tat algısına yönelik ilk görüşler 1900'lu yılların başlarında öne sürülmüş ve dört ana tat algısı olduğu ve dilin farklı kısımlarının bu tatları algıladığı öne sürülmüştür. Bu görüşe göre; tatlı dilin ucunda, tuzlu yan yüzeylerinde, ekşi iki yan kısımlarında, acı ise dip kısmından algılanmaktadır. Bunlara ilaveten günümüzde: acımtırak, buruk ve umami olarak adlandırılan tatlar da bulunmaktadır (Batu, 2017: 29).

#### **Görsel 4. Temel Tat Alanları**



**Kaynak:** <https://www.istockphoto.com/>

Japonca kökenli olan umami kelimesi, hoş giden, lezzetli veya etli bir tat olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak, Tokyo Imperial Üniversitesi'nde 1908 yılında, kimya profesörü olan Kikunae Ikeda tarafından bulunmuştur. Umami guanotin monofosfat (gmp) ve inosin monofosfat (imp) gibi amino asit l-glutamat ve 5'-ribonukleotid tadını temsil etmektedir (Cömert ve Güdek, 2017: 398).

Tat alma duyusu, yiyecek- içecek işletmeleri için, tüketicilerin dikkatini çekme noktasında önemli bir yere sahip olup, iyi tat ve iyi lezzet tüketicilerin tercihinde ilk sırada yer almaktadır. Bu sebeple, yiyecek-içecek işletmelerinde sunum sırasında yapılan ikramlar ile tüketicinin tadı fark etmesinden sonra, tüketicide tekrar satın alma konusunda etkileyici olabilmektedir (Tekeoğlu ve Büyükbaş, 2021: 31).

#### **4.2.Kökü Algısı**

Koku alma duyusu kimi zaman uzaktan tat alma olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni, tat ve koku merkezlerinin yakın bağlantısı olmasındandır (Şahin, 2005: 7). Tat algısı yiyeceğin ağıza alınmasından sonra, dildeki tomurcukların tadı algılamasıyla meydana gelmektedir. Kökü algısı ağıza alınan yiyeceklerden çıkan, uçucu bileşenlerin burun boşluğundaki koku alma reseptörlerini uyarmasıyla oluşmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2015: 218).

Gordon Shepherd 1960'lardan beri koku alma sistemini incelemektedir ve yazar, kökü soğancığının kökü moleküllerini, retinanın görsel alanları düzenlediği ve görüntülediği gibi düzenlediğini, ardından optik sınır yoluyla beyne sinyaller göndererek görünenlerin düzenlendiğini keşfetmiştir (Firger, 2016). Şekil 2'de görüldüğü üzere, burnun algıladığı ortonazal ve retronazal olarak iki tür koku vardır. Ortonazal bir şeyi uzaktan koklama ile gerçekleşir. Retronazal koku ise, yiyecekleri çiğneyip yuttuktan sonra ortaya çıkmaktadır. Gıdayı çiğnedikten sonra



salgılanan kimyasallar, kökü alma reseptörlerini harekete geçirir ve beyine sinyaller göndererek çiğnenen gıdanın lezzetli aromasının kökü görüntüsünün beyinde oluşmasını sağlar (Kanwal, 2016).

Shepherd birçok insanın bu sinyal karışımının farkında olmadığını (Sheikh, 2017) ve insanların gıda deneyimlerinin kökü ve tat üzerinde etkileri oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Anne karnında beslenen çocuğunun, doğumdan sonraki süreçte beslenme şeklindeki yatkınlık devam etmektedir ve sonuç olarak bazı tatlar doğuştan gelir ve psikolojik olarak algılamamız değişkenlik gösterebilir (Konnikkova, 2016).

Linström (2007) kökü duyusunun, yiyecek-içecek seçiminde, beş duyu arasında duysal anlamlandırmada %45 oranında ikinci sırada yer aldığını ifade etmiştir (Kazkondu, 2020: 60). Restoranlar, mağazalar vb. ortamlardaki kokular arasında gözden en çok geçirilenlerdir. Genel olarak ürün, hizmet ve koku arasında bağlamsal bir uyum olduğu düşünülmektedir (Rathee ve Rajain, 2017: 125-126). Spance (2017) araştırmasında, insan beyninin kokuyu kaydetmesi ve anılarla birleştirmesi sonucu kökünün sahnesi olarak verdiği başlık içerisinde, insanların yediği yemeklerde daha önce izledikleri film veya deneyimledikleri yerlerde benzer kokuyu alınca kendilerini aynı sahnede hissettiklerini savunmaktadır.

#### **4.3.Görsel Algı**

Duyu organlarının etkileyiciliği üzerine yapılan araştırmalarda görme duyusunun ilk sırada olduğu, onu koku, işitsel, tat ve dokunma duyusunun takip ettiği belirlenmiştir. Algı en temel anlamda, görme duyusuyla oluşan farkındalık durumu (Taşkiran ve Bolat, 2013: 55) olup, algıların birçoğu görseldir. Görsel algının diğer algılara göre tüketicide bıraktığı etki daha fazladır. Renk, tasarım, dizayn, ürün konsepti gibi olgular tüketicinin hafızasında kalıcı olan ve ilk izlenimde olumlu veya

olumsuz tutum sergilemelerini sağlayan olgulardır (Şahin, 2005: 7).

Çopur ve İçli (2008), insanların nesneleri yaklaşık %78 oranda görerek algıladığını ve burada en önemli faktörün ise renk olduğunu belirtmiştir. Renk TDK sözlüğünde, cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum olarak tanımlanmaktadır (<https://sözlük.gov.tr/>). Renkler, kişilerde ve toplumlarda farklı kavram ve anlamları çağrıştırmakta ve yiyeceklerin renklerinin lezzet algısına etkisi yaklaşık seksen 80 yıldır araştırmacılar tarafından üzerinde çalışılmaktadır. Bu araştırmacılar Spence (2010), renklerin gıdalar ile uyumunu incelemiştir. Örneğin, kırmızı bir meyve suyunun kişilerde vişne veya çilek suyu olduğunu düşündürmesi renk-gıda arasındaki bağın uyumunu gösterirken, vişne aromalı bir içecek yeşil renkte olduğunda insanlar, içeceğin tadına bakmadan önce limon tadını algıladıklarını belirtmiş, ancak, içeceğin rengi kırmızı olduğunda limon algısının kaybolduğu gözlemlenmiştir (Boyacı, 2019: 14).

Krishna (2011) yiyecek-içecek ile ilgili görsel uyaranların, insanların yiyecek&içecekleri tercihi, miktarı ve tüketimiyle ilgili davranışlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bennion ve Scheule (2004), yiyeceğin görüntüsünün tazeliğinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olduğu için, görünümü hoş olmayan bir yiyeceğin tadına bakılmaksızın reddedilebildiğini belirtmektedir. İlaveten, market, pazar gibi yiyeceklerin tüketime sunulduğu yerlerin özelliklerinin de yiyeceklerin tercihini etkilemektedir (Kazkondur, 2020: 59).

Bercik vd. (2021), görsel olarak çekici olarak sunulan yemeklerin daha lezzetli olarak algılandığını, hatta yemeklerin görsel tasarımı ve servis şeklinin, yemeğin kökü algısını etkilediğini de belirtmiştir (Çılınoğlu ve Çılınoğlu, 2022: 840).

### **Görsel 5. Yemek Tabağı**



**Kaynak:** <https://www.istockphoto.com/>

Deroy vd. (2014) bir yemeğin sunumu konusuna akademik literatürde ilginin az olduğunu belirterek, oysa sosyal medyada ve yemek ile ilgili web sitelerinde yemek fotoğrafları bir yemeğin sunumunu önemli hale getirdiğini ifade etmektedir. İlâveten, oteller veya restoranlarda şefler yemeğin çekiciliğini arttırmak için alakart yemeklerde tabağın sunumuna ayrı bir özen göstermektedir (Boyacı, 2019: 19).

#### **4.4.İşitsel Algı**

İşitme, nesnelerin titreşiminden çıkan seslerin hava aracılığıyla, titreşim veya ses dalgalarına dönüşmesi olarak ifade edilmektedir. Kulakta olan 25.0000 reseptor, gelen sinyalleri seçerek beyine ulaştırır ve işitme gerçekleşir (Akıllıbaş, 2019: 109). Shepherd (2012), işitsel duyunun, çevreden duyulan seslerin lezzet açısından yorumlandığında, yeme ve içme esnasında çıkan sesleri ifade ettiğini ve bu seslerin yemeğin tazeliği ve lezzeti hakkında ipucu verdiğini belirtmektedir.

İşitme duyusu, tat, kökü ve görme duyusu gibi, insanların yeme-içme tercihlerini etkilemektedir. Yeni alınan kahve paketinin ya da cips paketini açarken çıkan ses tazelik hissini uyandırırken, Fransız restoranında çalan alman birahane müzikleri, restoranda oturan misafirlerin tercihlerini etkilemekte ve Fransız şarabi yerine, alman birası tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Akıllıbaş, 2019: 109).

Brown (2000), paketli gıda maddelerinin ambalajının açılması, pişirilmesi ve tüketimi sırasında çıkan seslerin de işitme duyusu ile algılandığını, bu seslerin insanların yeme-içme isteğini harekete geçirebildiğini veya tersine engellediğini belirtmiştir (Seren Karakuş, 2009: 29). Jüslin ve Laukka (2004) sesin, insanların duygularını etkileyebilmek ve stresi azaltmak gibi etkileri olduğunu ve sesin bu özelliği nedeniyle insanların tercihlerini değiştirebildiğini ifade etmektedir. Linström (2007) işe, beş duyu arasında %41 oranında işitme duyusunun yiyecek seçiminde üçüncü sırada etkisi olduğunu öne sürmektedir (Kazkondu, 2020: 61).

İşitsel algıda reklamcılar müşterilerin eğitim düzeyi, sosyoekonomik durumu, eğitim durumu ve sosyal statülerini dikkate alıp tüketicisine ulaşmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte reklamcılar dinleyicilerin dikkatini çekebilmek adına kişinin dinleyebileceği ve anlayabileceği dil ve üslupla yaklaşmaktadır. “Müzik çalındığı ortamlarda duygusal yapıyı güçlendirir, vurgulanmak istenen düşünceleri ön plana çıkarır, kişinin ruhsal yapısını sergiler zaman ve mekân bildirimini sağlar; önemli noktaların dikkat çekmesini destekler. Yapılan araştırmalara göre müziğin tüketicilerin duygularını oldukça etkilediği görülmüştür” (Taşkiran ve Bolat, 2013: 60).

#### **4.5.Dokunma Algısı**

TDK sözlüğünde dokunmak sözcüğü, “nesnelerin sıcaklık, soğukluk, sertlik, yumuşaklık vb. niteliklerini derinin altındaki sınır uçları aracılığıyla duymak; yordamlamak, temas etmek” anlamına gelmektedir (sözlük.gov.tr).

Szczesniak (2009) doku kavramını; görme, işitme, dokunma ve kinestetik duyular yoluyla tespit edilen, gıdaların yapısal, mekanik ve yüzey özelliklerinin duysal göstergesi olarak tanımlamaktadır (Hasdemir vd., 2022: 37).

Meriam-Webster sözlüğünde ise dokunma tanımlarından birisinde, insan bedeninin bir kısmının dokunma duyu yoluyla algılanması iken, bir diğeri ise eller veya ağızla hissetmektir. El ile dokunma reseptörleri; soğukluk, sıcaklık, sertlik, yumuşaklık vb. hisleri sağlamaktadır. Ağız ile dokunmanın işlevlerinden biri yemeğin yenilebilir olup olmadığı, yemeğin içinde taş, kemik, kılçık gibi yabancı ya da zararlı bir madde olup olmadığı, çürük bir tat olup olmadığı, tuzlu, acı, ekşi vb. tatlar hakkında fikir sahibi olmaya yardımcı olur (Cankul ve Uslu, 2020; Boyacı, 2019; Şengül ve Adabalı, 2023).

Dokunma algısı sıcaklık, basınç ve acı kavramları ile ilişkilidir. Derinin yüzey kısmında dokunma duysusu ile ilgili alıcılar bulunmakta olup, bu doku alıcılarının görevi basınç veya sıcaklık değişimlerini yorumlayarak, beyine ileti göndermek ve sinir ağına dönüştürmektir (Kazkondur, 2020: 61). Deri vücudumuzda bulunan en geniş organdır ve deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde yer etmektedir. Böylelikle birey; soğuğa, sıcağa, acı ya da baskıya anında tepki verebilir (Akıllıbaş, 2019: 115-116).

Dokunma duysusu tüketici algısında oldukça önemli bir yeri vardır. İnsanlar, ürünleri satın almak istediklerinde, ürüne dokunma ihtiyacı duymakta ve ürün üzerinde elini gezdirerek ürünün yapısını hissetmesiyle, dokunduğu ürün ile iletişim kurabilmektedir. Brown (2000), yiyeceklerin, yumuşaklığı, sertliği ve yapısının dokunma duysusu ile tanımlandığını belirtmektedir. Peck (2012), kimi insanlarda dokunma ihtiyacının fazla olduğunu, dolayısıyla bu kişilerde yiyeceğe temas etmenin, kişinin güveninin artmasını sağladığını belirtilmektedir. Linström (2007) işe, beş duyu organı arasında duysusal anlamlandırmada, dokunma duysusunun yaklaşık %25 oranında yiyecek tercihinde etkisi olduğunu ifade etmiştir (Akıllıbaş, 2019: Kazkondur, 2020).

## **5. BEŞ DUYU ALGISİNİN RESTORAN TERCİHİNE ETKİSİ**

### **5.1.Restoran Tercihi**

Günümüzde insanların dışarıda yemek yemeye ilgisinin artması sonucunda, yiyecek& içecek sektörü devasa bir sektör haline gelmiştir (Demir, 2016: 3). Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme kavramını, insanların kendi evleri dışında bir yerde, bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri belirli bir ücret ödeyerek tüketmeleri olarak tanımlamaktadır. Johns ve Pine (2002)'nin yapmış olduğu bir araştırmada dışarıda yemek yeme konusunu araştıran çalışmaların odaklandıkları konuların, yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutları, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin memnuniyeti ve müşteri sadakati olarak belirlenmiştir (Cevizkaya, 2015: 26).

Ünal vd, (2014)'e göre tüketiciler, dışarıda belirli bir amaçla yemek yemektedir ve bu kararı verdikleri zaman, bu ihtiyacı gidermek için restoran ve yemek seçimi yapmaları gereklidir. Restoranlar yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılamamakta, aynı zamanda tüketiciye bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler ise restoranları sadece işlevsel açıdan değerlendirmemekte, yaşadıkları deneyimi de bu değerlendirmeye dâhil etmektedir. Bu deneyim değerlendirmesi tüketicilerin bir sonraki restoran tercihinde öne çıkmaktadır (Araz, 2016: 34).

Kim ve Geistfeld (2003) tüketicilerin, dışarıda yemek yeme kararında, öncelikle dışarıya yemeğe çıkıp çıkmamaya karar verdiklerini ve dışarıda yemek yemeye karar vermeleri durumunda ise dışarıda yemek yiyecekleri bir yer seçtiklerini belirtmektedir (Demir, 2016: 7). Sülek ve Hensley (2004)'e göre restoranlar, tüketicinin hizmet alımına başlamadan önce işletmelerini çekici hale getirmek amacıyla; kökü, aydınlatma,

renk-müzik vb. unsurları kullanmaktadır. Bu unsurlarda oluşacak bir sorun tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve bu nedenle kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Riley (1994) işe, bir restoranın tüketicinin gözünde çekiciliğini kaybetmesinin, müşteri memnuniyetini düşürdüğünü ve bu durumda müşterinin tekrar gelme niyeti üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedir (Araz, 2016: 35).

Nörogastronomi uzmanları diğer bir ifadeyle nörogastronomistler, yiyeceklerin duyuları nasıl uyardığını sormak yerine, beynin yiyecekleri nasıl algıladığını ve yemek yerken beynin duyuları nasıl yarattığı sorusunu sormaktadır. Dildeki tat tomurcukları tatlı, tuzlu, ekşi ve umami tatları kaydetmektedir. Ancak nörogastronomistler diğer uyarıcıların etkisini de araştırmaktadır. Yemeğin sesi, kokusu ve görsel sunumu da, lezzet kadar etkilidir. Örneğin; patates cipsinin çıtırlığı, ızgaradaki etin sesi, şekerdeki renk çeşitliliği, bir yemeğin sunumu da yiyeceğin algılanmasında fark yaratmaktadır (Pandel, 2017). Gelişmekte olan bu disiplindeki araştırma sonuçlarının, yiyecek-içecek deneyimini iyileştirmek ve kalitesini arttırmak için kullanılabilecek unsurları ortaya koyarak, yiyecek-içecek işletmelerine, restoranlara daha fazla katkı sağlanabilecektir (Kurgun, 2017: 36).

Spence (2013), üç Michelin yıldız sahibi şef Heston Blumenthal'ın müşterilerinin eşsiz bir yemek deneyimlemeleri için tüm duyularla hissedilmesi gerektiğini öne sürdüğünü belirtmektedir. Şef Blumenthal, Fat Duck olarak bilinen deneysel restoranında denizin sesi isimli yemeğin sunumunda, tabakta deniz ürünleriyle birlikte denizi çağrıştırmak için deniz kumu gibi görünen kırıntılar ve köpükler eklemiştir. Hatta, restoranın atmosferinde, deniz kokusu eşliğinde, deniz kabuğuna konulmuş elektronik müzik dinleme cihazı ile müşteriler tatmanın ötesinde, deniz kokusu, denizi çağrıştıran figürler ile eşsiz bir yemek deneyimi yaşamaktadır. Bunların sonucunda işitsel unsurların

yemek yeme deneyimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir (Yılmaz vd., 2021:150-151).

## **5.2.Beş Duyu Algısının Restoran Tercihine Etkisi**

Bu bölümde, Beş Duyu Algısının Turistlerin Restoran Tercihine Etkisi: Kartepe Yöresel Restoranları Üzerinde Bir Araştırma isimli yüksek lisans tezinin araştırma sonuçlarına kısaca yer verilecektir.

Araştırma kapsamında, beş duyu algısının turistlerin restoran tercihi etkisini belirlemek amaçlanmıştır, Kocaeli ili Kartepe ilçesi Maşukiye turistik destinasyonu Alabalık vadisinde yer alan yöresel restoranları tercih eden turistlere anket uygulanmıştır. Turistlerin beş duyu algısının yöresel restoran tercihi etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan anket çalışmada; beş duyu algısına yönelik soruların oluşturulmasında Kalay (2019), Gürdin (2019), Elibol (2021) ile restoran tercihi ile ilgili sorularda ise Tsai ve Huang (2007)'in çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılmış ve bu sorular restoranlar özelinde düzenlenerek kullanılmıştır. Araştırma analizinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Beş duyu algısının turistlerin restoran tercihi etkisini belirlemek üzere ise Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete ve medeni duruma göre fark olup olmadığını ölçmek için t-testi, eğitim, yaş ve restoran tercih nedenine göre farklılığa yönelik ise veriler Anova testine tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında turistlerin yöresel restoran tercihlerinin görsel algılarına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistler için çalışanların temiz olması (4,8060), restoran çevresindeki görsel unsurlar (4,6965), restoranın iç görünümünün (4,3284) ve ışıklandırma düzeyinin (4,2090) diğer verilere göre daha yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. İlaveten, çalışanların restorana has giyim tarzının olması (3,9204) ve



çalışanların kıyafetlerinde tercih ettiği renk (3,5572) öneminin tüketiciler açısından daha düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Turistlerin restoran tercihlerine ilişkin işitsel algılarında; restoranın kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyinin (4,3632) ve restoranın sessiz ve sakin olmasının (4,2239) diğer verilere göre daha yüksek olduğu görülürken, müşteriler için restorana özel kullanılan tematik seslerin (3,4030) ve restoranın akılda kalıcı reklam müziğinin (3,5224) diğer verilere göre daha düşük değere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tat duyusu algısının restoran tercihindeki etkisine yönelik bulgulara; restoranda sunulan yiyeceklerin uygun ısıda olması (4,7662), sunulan yiyeceklerin lezzetli olması (4,7313) ve sunulan yiyeceklerin damak tadına uygun olmasının (4,7114) tüketici açısından oldukça önemli olduğu görülmüştür. Ancak tüketiciler için restoranda sunulan yiyeceklerin sunum sırası (4,4328) ve sunum zamanlamasının (4,5622) diğer verilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kökü algısı faktör ortalamalarının birbirine yakın aralıklarda olduğu görülmüş, müşteriler için en yüksek değere sahip olan verinin restoranda çıkan yiyeceklerin kokusunun ürün tercihinin etkilediğini (4,6418), en düşük değere sahip olan verinin ise restoranın herhangi bir yerinde alınan güzel kokuların tüketiciyi duygusal olarak tatmin etmesi ve restoranın hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkilemesi (4,3035) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilerin restoranın seçiminde, dokunma duyusu faktörleri incelendiğinde; havalandırma ve klima sisteminin iyi derecede olması (4,7164) ile en yüksek değere sahipken bazı nesnelere dokunmanın sadece tüketicinin hoşuna gittiği için dokunmasının (3,9403) en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, beş duyu algısı boyutlarının tümünün (işitsel algı, tat algısı, dokunma algısı, kökü algısı, görsel algı) restoran tercihi ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Korelasyon katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında restoran tercihi ile beş duyu algısının boyutlarının ilişkisinin güçlü olduğu görülmektedir. Restoran tercihinin görsel algı ile ilişkisi ,462, işitsel algıyla ,479, tat algısıyla ,661, kökü algısıyla ,651 ve dokunma algısıyla ,700 bulunmuştur.

Turistlerin restoran tercihlerinde en fazla dokunma algısı ile tat ve kokusu algısı olmak üzere, tüm beş duyu algısının güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Buna göre, restorandaki yiyecek ve içeceklerin tadının ve kokusunun, turistlerin restorana ilişkin algılarını etkilediği bilinen bir durumdur. Ancak bilinenin aksine, dokunma algısı olan; sıcaklık, soğukluk, konfor, doku gibi özellikleri olan dokunma hissi en yüksek katsayıdır

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda beş duyu algısı boyutları içerisinde; işitsel algı (,011) tat algısı (,017) ve dokunma algısı (0.000) olmak üzere turistlerin restoran tercihinde anlamlı bir etkiye sahip iken, görsel algı (,799) ve koku algısı (,125) anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca beş duyu algısı boyutlarının, turistlerin restoran tercihlerini açıklama oranı 0,558 olup, bu değer turistlerin restoran tercihinin %55,8'inin beş duyu algısını oluşturan unsurlar ile açıklandığını göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı Maşukiye bölgesi restoranları daha çok bahçe içerisinde ve dağınık bir yerleşime sahiptir ve restoran ile mutfak arasında oldukça fazla mesafe bulunmaktadır. Bu sebeple koku algısının anlamlı bir etkiye sahip olmaması, turistlerin mutfaktan gelen kokuları pek fazla hissetmemesinden kaynaklanmış olabilir. Yine görsel algının anlamlı olmamasının nedeni, çalışmanın Maşukiye yöresel restoranlarında yapılması ve daha çok yöresel kahvaltı, kiremitte balık, mıhlama gibi daha sade bir görüntüye sahip olmasından kaynaklanmış olabilir. Yine

yöredeki tüm restoranlarda benzer ürünler ve sunumlar olduğu için müşterilerin bu görüntülere aşina oldukları söylenebilir.

**Görsel 6. Maşukiye Alabalık Vadisi Görsel 6. Kartepe Restoran**



**Kaynak.** <https://tr.foursquare.com>, <https://www.kartepemanzara.com/>

## 6. SONUÇ

Restoran işletmelerinde tüketicinin beğenileri ve beklentileri önemlidir. Özellikle mevsimsellik gösteren turistik restoranlar için daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada turistik bir destinasyon olan Maşukiye yöresel restoranlarının turistler tarafından tercihinde beş duyu algısının etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Maşukiye yöresel restoranlarının beş duyu algısının restoran tercihine etkisi konusunda getirilebilecek öneriler şunlardır:

Restoranlar müşterilerine sadece iyi yemek değil, iyi bir hizmet ve keyifli bir atmosfer de sağlamalıdır.

Restoranda hizmet verdikleri yiyeceklerin lezzetine önem vermeleri gereklidir.

Turistlerin beş duyu algısı boyutlarının tümünün (işitsel algı, tat algısı, dokunma algısı, kökü algısı, görsel algı) restoran tercihi ile güçlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Genel olarak restorandaki yiyecek ve içeceklerin tadı ve kokusu restoran tercihini etkilediği bilinir. Ancak, bu çalışmada özellikle

dokunma algısı olan; sıcaklık, soğukluk, konfor, doku gibi özellikleri olan dokunma hissi en yüksek katsayıdır. Dolayısıyla restoranların turistlerin dokunma duyusu algılarını da dikkate alarak hizmet vermeleri, restoranlarının tercih edilmesinde yararlı olacaktır.

Restoranlardaki gıda algısının sadece tat, kökü ve doku ile ilgili olmadığından, bu faktörlerin birbiriyle interaksyonlarıyla tüketici tarafından bütünleşik algılandığını belirtmektedir. Dolayısıyla restoranların yönetiminin, beş duyu algısı ile ilgili tüm unsurları dikkate alarak hizmet vermeleri, müşterilerin edineceği deneyimlerin bütünsel olarak olumlu algılanmasına katkı sağlayabilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akdeniz, Defne. (2019). Beş Duyu, Tat Alma Duyusu ve Lezzetin Alegorisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1469-1484.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 97-124.
- Araz, U. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, YL Tezi*, Nevşehir.
- Baral, S. *Neurogastronomy 101: The Science Of Taste Perception*. 2015.
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 25-36.

- Boyacı, D. (2019). Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği ABD, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksek Lisan Tezi, Aydın.
- Cankul, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama, Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 1 (1), 64-74.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi, Balıkesir.
- Cömert, M. ve Güdek, M. (2017). Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami). Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 397-408.
- Çılğinoğlu, H. & Çılğinoğlu, U. (2022). Nörogastronomi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10 (2), 837-855.
- Demir, Y. (2016). Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2), 103-126.
- Firger, J. (2016). Brain Food: How neurogastronomy will soon alter your perception of flavor. Newsweek Magazine. <https://www.newsweek.com/2016/05/06/neurogastronomy-taste-deprivation-smell-loss-palatable-food-452819.html>

- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 5 (1), 58-84 .
- Hasdemir, G., Boran, N. ve Küçükkömürler, S. (2022). Gastronomide Yeni Trendler: Nörogastromi, Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 6(1): 30-41.
- Herz, Rachel Birth Of A Neurogastronomy Nation: The İnaugüral Symposium Of The International Society Of Neurogastronomy. Chemical Şenses, 2016, 41.2: 101-10
- <https://tr.foursquare.com/v/ma%C5%9Fukiye-alabal%C4%B1k-vadisi/55618c79498e91a2be7cbae5/photos>  
<https://www.kartepemanzara.com/> Erişim tarihi: 16.10.2023
- <https://www.istoçkphoto.com/photo/served-warm-sushi-with-ginger-and-wasabi-ön-a-black-stone-plate-gm1414375915-463117849?phrase=plate+presentation>, Erişim tarihi: 16.10.2023
- <https://www.istoçkphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/temel-tat-alanlar%C4%B1-ile-ger%C3%A7ek%C3%A7i-dil-insan-a%C4%9Fz%C4%B1-vekt%C3%B6r-ill%C3%B6strasyon-tatma-haritas%C4%B1-gm1280368984-378699418> Erişim tarihi: 16.10.2023
- Hürriyet, <https://www.hürriyet.com.tr/gündem/5-duyu-masal-oldu-yeni-gerçek-33-duyumuz-var-301529>, Erişim tarihi: 20.12.2020
- Kanwal, J. K. (2016). Brain tricks to make food taşte sweeter: How to transform taşte perçepşon and why it matters. Accessed on 5 May 2022 at <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to->

make-foodtaste-sweeter-how-to-transform-taste-  
perception-and-why-it-matters

- Kara, M. ve Temiz, S. (2018). Konaklama Sektöründe Duyusal Markalamanın Önemi: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği . MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (3), 455-477.
- Karagöz, S. (2018). Gastronomide Tat ve Aroma Etkileşimleri Gastronomide Lezzet Ve Aroma Etkileşimleri, The Congress Book Of Full Texts-İwact 2018-İşbn:978-605-2292-64-8 ????
- Karaman, E. E. & Sezgin, A.C. (2021). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalardaki Umami Bileşikler, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (7), 1-15.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 29-69.
- Kazkondu, İ. (2020). Türkiye’de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Konnikova, M. (2016). Altered tastes. 36-45,
- Kurgun, H. (2017). Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kurgun, O.A. (2016). Gastronomide trendler. İçinde Kurgun, H., Bağırhan Özşeker, D. (Ed.), Gastronomi ve turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MEB, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Duyu%20Organlar%Ç4%B1.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Duyu%20Organlar%Ç4%B1.pdf), Erişim tarihi: 15.10.2023
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pekar, E. (2017). Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Retrieved from <https://newrepublic.com/article/128899/man-willtransform-eat>

Sazak, Nilgün (2008). Müziksel Algılamanın Temel Boyutları. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1), 1-11.

Sheikh, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More Than Chocolate. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/>

Şahin, Esra Özata (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach To Gastronomy..

Şengül, A. ve Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin Duyular ve Lezzet ile İlişkisi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (7): 934-951.

Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 49-69.

TDK, <https://sözlük.gov.tr/>, Erişim tarihi: 16.10.2023

Tekeoğlu, Aşkım Nurdan Tümbek; Büyükbaş, Ayşe. Marka Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Beş Duyunun Aracılık Rolü. Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2021, 13.49: 89-100.

Wikipedia, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Tat\\_alma](https://tr.wikipedia.org/wiki/Tat_alma)



- Yaparel, C. ve Elmacı, Y. (2016). Tat-Koku Etkileşimleri. Akademik Gıda, 14 (2), 218-224.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5, 19 – 35.
- Yılmaz, İ., Aka, E. ve Er, A. (2021). Nörogastronomi, Aydın Gastronomy, 5 (2), 143 – 156.

# TURİZM ALANINDAKİ GELİŞMELERE AKADEMİK YORUMLAR



YAZ Yayınları  
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3  
İscehisar / AFYONKARAHİSAR  
Tel : (0 531) 880 92 99  
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-6524-42-2



9 786256 524422