

neu
gastro
Journal

Cilt: 2 - Sayı: 1 - Yıl: 2023

Necmettin Erbakan Üniversitesi NEU Gastro Dergisi (NEU Gastro)

Journal of the GastroMedia (NEU GastroMedia)

Cilt/Volume: 2, Sayı / Issue: 1 (Haziran / June 2023)

Ulusal Hakemli Dergi / National Peer Reviewed Journal

Sahibi/Owner

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı adına / On Behalf of Necmettin Erbakan
University the Faculty of Tourism

Editör / Editor-in-Chief

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Editör Yardımcıları / Associate Editors

Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yayın Türü / Publication Type

Sürelî Yayın / Periodical

Yayın Periyodu / Publication Period

Yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayımlanır/ Published bi-annual (June, December)

Baskı Tarihi / Print Date

Haziran / June 2023

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Köyceğiz Yerleşkesi, Dere Aşıklar Mahallesi Demeç Sokak Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm
Fakültesi Dekanlığı, No: 42, 42090, Meram/KONYA.

Tel / Phone: 0332 325 1147

Web: <https://www.neugastro.com/>

E-posta / E-mail: neugastro@erbakan.edu.tr

DANIŞMA VE HAKEM KURULU/ EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Sibel ÖZİLGEN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof.Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç Dr. Mustafa AKSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç Dr. Hasan Hüseyin KARA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Neslihan ONUR (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç Dr. Azize ŞAHİN (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
Doç.Dr. Gamze Şekeroğlu (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Öznur CUMHUR (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi İsa BAYHAN (Bolu Abant İzzet baysal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM ÖZBEK (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÜNER (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Pınar IŞILDAR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BADEM (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ (Karabük Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Adem ADEMOĞLU (Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniveristesi)
Dr. Nurullah Ekmekci (Selçuk Üniversitesi)

Dil Editörleri

- Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Araş. Gör. Görkem TEYİN (Doğuş Üniversitesi)

Ön kontrol ve Mizanpaj

- Öğretim Görevlisi Dr. Soner ARSLAN(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Öğretim Görevlisi İsmet Kutay SIRIKLI (İstanbul Topkapı Üniversitesi)
Öğretim Görevlisi Cemil USLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Son kontrol ve Arşiv sorumlusu

- Araş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Öğretim Görevlisi Evren NAS (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

İçindekiler / Contents

1. **Trabzon Mutfağının Geleneksel Lezzeti: Trabzon Sarı Kurabiyesi/ Traditional Taste of Trabzon Cuisine: Trabzon Yellow Cookie**
Badem, A., Koç, B., Şen, A. (Araştırma makalesi/ / Research Article)1-8
2. **Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği/ A Research On Karaman Cuisine: Göbede Börek**
Badem, A., Teber, N., Kıratlı, S. (Araştırma makalesi/ / Research Article).....9-19
3. **Antioksidan İçeren Yenilebilir Çiçeklerle: Tablo Tabaklar/ With Flowers With Antioxidants: Table Plates**
Güneş, E., Arslan Ö., Saka, E., Baybal, S., Pekerşen, Y., Seçim, Y. (Derleme).....20-30
4. **YOLO Algoritması ile Gastronomide Yemek İçeriklerini Tespit Etmede Bir Makine Öğrenimi Yaklaşımı**
Özel, M., A., Gül, M.,Y., Günes, E. (Araştırma makalesi/ / Research Article).....31-38
5. **Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi**
Ekinci, K., Karaboğa, K., Cici Karaboğa, E., N. (Araştırma makalesi/ / Research Article).....39-58

.....

Trabzon Mutfağının Geleneksel Lezzeti: Trabzon Sarı Kurabiyesi

Abdullah BADEM^{ID}

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, abdullah_badem@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-8518-6366

Beyza KOÇ^{ID}

Yüksek Lisans Öğr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, beyzaa.297@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4770-4606

Ali ŞEN^{ID}

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alisen.gastronomi@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4310-362X

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 01.06.2023

Kabul: 12.06.2023

Yayın: 30.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Trabzon Mutfağı,
Yöresel Yiyecekler,
Trabzon Sarı Kurabiyesi.

Türk mutfağına, unlu mamullerin içinde bulunduğu tatlılar özel bir yere sahiptir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, yöresel yiyeceklerin korunması ve devamlılığının sağlanması için Trabzon'a özgü bir kurabiye olan sarı kurabiyenin literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, Trabzon'da yaşayan 48-70 yaş aralığında, 8 erkek katılımcı ile yüz yüze görüşme sağlanmış, yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmış ve elde edilen veriler kayıt altına alınıp betimlenmiştir. Sarı kurabiyenin, 100 yılı aşkın bir süredir var olduğu, buğday unu, şeker, ayçiçeği, renklendirici (doğal ya da yapay) ve kabartıcı kullanılarak üretildiği, yaygın kanı aksine mısır unu ile renklendirilmediği, çay yanında tercih edilen bir yiyecek olduğu, ayrıca yöre ağzı ile "gorobi, gorobiya, gorabiye" olarak da adlandırıldığı belirlenmiştir.

Traditional Taste of Trabzon Cuisine: Trabzon Yellow Cookie

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 01.06.2023

Accepted: 12.06.2023

Published: 30.06.2023

Keywords:

Trabzon Cuisine,
Local Foods,
Trabzon Yellow
Cookies.

Desserts, including bakery products, have a special place in Turkish cuisine. In this study, which is a qualitative research, it is aimed to introduce the yellow cookie, which is unique to Trabzon, to the literature in order to protect and ensure the continuity of local foods. In the study, face-to-face interviews were conducted with 8 male participants aged between 48-70 years living in Trabzon, a semi-structured questionnaire was used, and the data obtained were recorded and described. Yellow cookies have existed for over 100 years, are produced using wheat flour, sugar, sunflower, coloring (natural or artificial) and raising agents, contrary to the common belief, they are not colored with corn flour, and are a preferred food alongside tea consumption. It has been determined that it is also called "gorobi, gorobiya, gorabiye".



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Kültür, toplumu oluşturan bütün bireylerin aynı düşünce üzerinde oluşturdukları ve kabul ettikleri alışkanlıklar ve değerlerdir. Kısacası bir toplumu oluşturan insanların yaşam tarzıdır (Turan, 1994, s. 36). Birbirini takip eden yıllarda kendini korumakta ya da birkaç değişiklik ile günümüze uyarlanmaktadır. İnsan, dünyada var olduğu andan beri hayatını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır (Güvenç, 1999, s. 204). Bu arayışların en başını beslenme çekmektedir. İlk çağlarda insanlar avcılık ve toplayıcılık üzerinde durmuş fakat bir süre sonra hayvanları evcilleştirmeyi ve yabancı bitkilerden yararlanmayı başarmıştır. Daha sonra ateşin de bulunmasıyla birlikte elde ettikleri gıda maddelerini (et, bitki vb.) pişirmeye, bunlardan yemek hazırlamaya aynı zamanda farklı pişirme tekniklerini keşfetmeye başlamıştır (Ögel, 1982, s. 15).

Toplumlar isteyerek ya da zorunlu olarak bir yerden diğerine göç etmiş, böylece yemek kültürünü de ulaştıkları yere götürmüşlerdir. İnsan yapılaşmaları değişmeye başladıkça hayat içerisindeki toplumsal değerler de bölge bölge farklılaşmaya başlamıştır. Yöresellik olarak bilinen kavram böylece ortaya çıkmıştır. Yöresellik belli bir yere has özellikleri ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Kültürel ve dönemseller açılarından bakıldığında yöresel ürünlerin gerek dünyada gerekse ülkemizde değerlerini korudukları gözlemlenebilmektedir (Orhan, 2010). Tüm dünya genelinde üretimi yapılan gıdalar üzerinde, aşırı oynamalar ve sağlıksız madde kullanımının yaygınlaşması sonucu insan sağlığı tehlike altına girmiştir. Bunun sonucu olarak insanlar tükettikleri gıdaların doğal ve sağlıklı olması yönünde tercihlerini değiştirmiştir. Böylece sağlık yönünden besleyici olduğu düşünülen yöresel gıdalar ön plana çıkmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Bir yöreye has olan ürünün hazırlanmasında kullanılan hammadde, yöntem, ekipman, servis gibi özellikleri belirleyip yiyeceklerin tanıtılmasında kullanılması yok olmasının önlenmesi için önem taşımaktadır (Güler, 2010, s. 24).

Bu kapsamda Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Trabzon ilinde tüketilen, Türk mutfağına özgü yöresel bir yiyecek olan sarı kurabiyenin tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla Trabzon'da bulunan fırınlarda üretim aşamaları, üretim yöntemleri, bileşimindeki hammaddelerin üretimi araştırılmıştır. Bu çalışmada araştırma sahası olarak Trabzon ilinin Akçaabat ilçesi seçilmiştir. Saha çalışmaları sırasında kaynak kişilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler derlenmiş, sarı kurabiyenin Trabzon yöresi ve yemek kültürüne katkıları ele alınarak değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Karadeniz kıyıları Ege'nin yumuşak girintili çıkışının aksine dik yamaçlı sert tabiatlıdır. Yerleşim alanları doyumsuz yeşilliklerle çevrilidir. Kendine has toprak ve iklim yapısına sahiptir. Tarih sürecinde Yunanlıların "*Pantos Eukseinos*", Romalıların "*Pontus*" dedikleri, eski Anadolu halklarının meydana getirdiği yerleşim izleri M.Ö. 12. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bu uygarlıkların sunduğu zenginliklerden biri mutfak kültürüdür. Karadeniz bölgesinde hüküm süren toplumlar, kültürel değerleri bir sonraki nesle taşıyarak etimolojik zenginliğin de aktarılmasını sağlamıştır. Zamanla, ilgi kaybeden, önemsenmeyen kültürel öğeler günümüze aktarılmadan unutulmaktadır. Karadeniz insanı, yaşadığı yörenin doğal koşulları ile kendini sınırlandırmış, yaşam sürecini bulunduğu ortama ayak uydurarak sürdürmüştür. Bu kapsamda yörede bulunan insanların ürettikleri ve tükettikleri arasında bir denge olmuştur (Civelek, 2005, s. 13-14).

Doğu Karadeniz'in incilerinden birisi olarak kabul edilen Trabzon, kendine has güzellikleri olan, denize kıyısı bulunan liman şehri olarak Asya'dan gelen ticaret yollarının deniz ile buluştuğu kadim bir şehirdir (Eyice vd., 1996). Trabzon ilk çağlarda "*Trapezountos-Trapezous*" adlarıyla anılmaktadır. Kentin kayalar üstünde masa biçimindeki görünümü nedeniyle "sofra" anlamına gelen "*Trapezus*" adı verilmiştir. Trabzon, tarih boyunca birçok uygarlığı ve önemli kültür birikimini yapısında toplamıştır (Civelek, 2005, s. 147). Coğrafi koşullar nedeniyle ulaşımı zor olan Doğu Karadeniz'in iç kesimleri, kıyı şehirlerine göre dışa kapalı kalması nedeniyle mutfak kültürünü muhafaza edebilmiş bir bölgedir. İlin yöresel ev ve mutfak mimarisine bakıldığında; eğimli araziler üzerine kurulan evlerde mutfak, yamaç bölümüne bakan kısımda oturma odası ile iç içe bulunmaktadır. Mutfağın hemen altında ahırlar konumlanmış durumdadır (Saydam ve Çevik, 2008). Yöresel mutfakların esas özelliklerinden birisi, civarda yetişen ürünlerin yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılmasıdır. Bölge şartları nedeniyle hayvancılık faaliyetinin sınırlı olması nedeniyle deniz ürünleri ve tarımsal ürünler yiyecek kültürünü şekillendirmede etkili olmuştur. Örneğin mısır, fasulye, karalahana, bazı yabancı otlar ve balık türleri Trabzon mutfağının ana ürünlerini

oluşturmaktadır (Karadeniz Kültür Envarteri, 2020).

Geleneksel gıdalar, tanımlanmış coğrafi alanlarda kullanılmış ve kullanımda olan, geleneksel içeriklerin (yani birincil ürünlerin ham maddeleri) özel kullanımı, geleneksel bileşim (içerikler açısından) ve geleneksel üretim ve/veya işleme olan kuşaktan kuşağa aktarılan bir yöntemdir. Jordana, 2000, s. 147). Geleneksel ürünlerinin karakteristik özellikleri; belirli bir alanda (ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde) gerçekleştirilen; tarifleri, hammadde ve/veya üretim süreci otantik olan; yaklaşık 50 yıldır mevcut olan ve gastronomik bir miras olarak sıralanabilir (Reinders, Banovic ve Guerrero, 2019, s. 3). Geleneksel gıdaların korunması için coğrafi işaretleme yapılmaktadır. Coğrafi işaretleme, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olup (Şahin ve Meral, 2012, s. 88) “yerel bir ürünün veya değerinin belirli yasalar çerçevesinde koruma altına alınmasıdır” (Şahin, 2013, s. 23). Türkiye’de, kurabiye adı ile şu an 7 adet yöresel ürün bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından, kurabiye ürünü, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda mahreç işareti alan ürünler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Üretilip Coğrafi İşaretlenmiş Kurabiyeler (Türk Patent ve Marka Kurumu (2023)).

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Ettiren	Tescil Tarihi /No	Ürün bileşimi
Malatya Kurabiyesi	Yeşilyurt Belediyesi	7.12.2021 / 965	Gün kurusu kayısı çekirdeği unu, buğday unu, tereyağı, pudra şekeri
Cizre Memilheva Kurabiyesi	Cizre Kaymakamlığı	3.02.2021 / 661	Badem içi, şeker, yumurta akı
Ayvalık Sakızlı Kurabiye	Ayvalık Belediyesi	26.01.2023 / 1328	Damla sakızı, buğday unu, margarin veya natürel sızma zeytinyağı, yumurta, yaş maya, karbonat, beyaz şeker, susam
Antep Kurabiyesi	Gaziantep Ticaret Borsası	18.06.2019 / 433	İrmik, Urfa Yağı, Antep Fıstığı, boz iç fıstığı, şeker, un
Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	Gaziantep Ticaret Borsası	25.12.2017 / 291	Nohut mayası, rezene, çörek otu, tarçın, mahlep, susam, buğday unu, tuz, şeker, irmik, süt kreması
Aksaray Un Kurabiyesi / Aksaray Asker Kurabiyesi	Aksaray Belediyesi	14.06.2022 / 1149	Tereyağı, şeker, buğday
Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi / Afyonkarahisar Gelin Kurabiyesi	Afyonkarahisar Belediyesi	1.05.2023 / 1349	Kuyruk yağı, don yağı, tereyağı, ayçiçek yağı, buğday unu, şeker, karbonat, yer fıstığı

Yöresel lezzetlerden birisi olan tatlılar Trabzon mutfağı için önem arz etmektedir. Trabzon’da çeşit çeşit tatlılar yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak beton helva, burmalı kocaman gerdanı, kabak tatlısı, hamsi köy sütlacı, yufka tatlısı ve sarı kurabiye verilebilir (Dinç Alaçam, 2019, s. 187).

Türk mutfağının temellerini oluşturan Osmanlı Dönemi yazılı kayıtlarında, “kurabiye” kelimesi Şirvani’nin 15. yüzyıl mutfağını anlattığı kitabında geçtiği; kurabiyenin Arap kökenli olduğu, “un, kuyruk yağı, şeker ve gülsuyundan yapıldığı” belirtilmektedir (Işın, 2021, s. 239). Trabzon yöresine ait geleneksel lezzetlerden birisi olan sarı kurabiye ise geçmişten günümüze insanlar tarafından tercih edilen tatlar arasında olmuştur. İçerisinde barındırdığı buğday unu, şeker, yağ, renklendirici ve kabartıcılar sayesinde kendine has farklı tadı ile hafif, sert ve lezzetli bir kurabiyedir (Mutlu, 2021, s. 298). Kurabiye yapımında kullanılan un, şeker ve yağ kurabiye hamurunun yoğrulup şekillendirilmesi ve aynı zamanda pişirilmesinde ürünün kalitesini etkilemektedir (Pareyt ve Delcour, 2020). Buğday unu içerisinde bulunan toplam lif oranı oldukça azdır. Fakat çözülebilir lif oranı ise toplam lif oranına göre daha fazladır. İçerisinde bulunan çözülebilir lifler; kan şekeri ve kolesterol oranını ayarlarken, çözünemeyen lifler; gastrointestinal sistemi korunmasını desteklemektedir (Bushunk ve Rasper, 1996). Kurabiye içerisindeki kabartıcılar ise ürünün karakteristik içyapılarını oluşturmaktadır. Bikarbonatın sulu ortamlarda asitlerle reaksiyona girmesi ile oluşan CO₂ gazı ürünün kabarmasını sağlamaktadır. Hamur kıvamına getirilen kurabiye içerisinde gaz kabarcıkları pişme esnasında genleşerek, ürün içerisinde gözenekli bir yapı oluşturmaktadır (Anonymous, 1994, s. 21-22).

Trabzon Mutfağının Geleneksel Lezzeti: Trabzon Sarı Kurabiyesi

Sarı kurabiye'nin adının oluşmasında büyük etkisi olan özellik rengidir. Bu rengin sağlanabilmesi için doğal renklendiriciler ve gıda boyaları kullanılmaktadır. Gıdalarda kullanılan renklendiriciler, ürünlerin doğal bileşenlerini bozmayan, gıdalarda olduğu gibi direkt olarak tüketilmeyen, ancak bunlardan fiziksel ve kimyasal metotlarla ayrıştırılan, besleyici ve aromatik bileşenleri içermeyen, pigment veren maddelerdir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2022). Sarı ve turuncu renk veren, "kurkuminoid" adlı polifenolik ve ısıya dayanıklı ve antioksidan bir bileşik olan "tetrahidrokurkumin" bileşenlerini bünyesinde barındıran, doğal bir madde olarak zerdeçal kullanılabilir (Thanchai ve Liawruangrath, 2009).

YÖNTEM

Çalışmada, Trabzon ilinde imalathanelerde üretimi yapılan ve Trabzon yöresine ait olduğu bilinen sarı kurabiye'nin yapılışı, tarihçesi ve kültürel öğeleri hakkında araştırma yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma Kasım-Aralık 2022 tarihleri arasında yürütülmüştür. Çalışmada kullanılan soru seti, daha önceden kullanılan benzer bir araştırmadan (Badem, 2021) alınmıştır. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru setinin avantajı belirli sorular ile tekdüze bilgi elde edilebilmesi yanında soru dışına çıkılabilecek bir imkân sağlamasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Alınan cevaplar ses kaydına alınarak daha sonra transkript edilmiştir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup Trabzon şehrinde doğup büyümüş, Akçaabat ilçelerinde imalatçı ve sarı kurabiye satışı yapan 8 erkek gönüllüden oluşmaktadır. Araştırmada görüşme yapılan kişi sayısı doygunluk noktası ile sonlandırılmıştır. Doygunluk, örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi gelmemesi anlamına gelmektedir (Merriam, 2015, s. 79). Sarı kurabiye, evlerde yapılmayıp belirli yerlerde üretimi yapılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Görüşme formu, kişilerin demografik yapısını tespitine ilişkin ilk soru bölümü ve sarı kurabiye yapımında kullanılan hammadde, yapılışı gibi sorulardan oluşan ikinci soru bölümünden olmak üzere 14 sorudan oluşmaktadır.

BULGULAR

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan şahıslar, sarı kurabiye'nin yaygın üretildiği (Resim 1 ve 2) Trabzon'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin tamamı erkek olup ortalama 60 yaşında (45-70 yaş aralığında), kurabiye imalatı işi ile uğraşan kişilerdir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı [K]	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Doğup Yaşadıkları Yer
1	Erkek	59	İmalatçı	Trabzon
2	Erkek	55	Fırıncı	Trabzon
3	Erkek	60	Fırıncı	Trabzon
4	Erkek	65	İmalatçı	Trabzon
5	Erkek	48	Fırıncı	Trabzon
6	Erkek	57	İmalatçı	Trabzon
7	Erkek	70	İmalatçı	Trabzon
8	Erkek	62	Fırıncı	Trabzon

Yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, **Kaç yıldır sarı kurabiye yapıyorsunuz?** sorusuna katılımcılar "15 senedir biz üretimini yapmaktayız fakat bizden önce sarı kurabiye yapımı bir asırdır vardır." [K1], "20 senedir biz üretimini yapmaktayız." [K2, K8], "18 senedir üretim yapmaktayız." [K3], "25 senedir sarı kurabiye üretmekteyiz." [K4], "12 senedir üretim yapmaktayız." [K5], "22 senedir bu iş ile ilgilenmekteyim." [K6], "1946 yılından beri işletmemizde kurabiye yapılmaktadır." [K7], cevaplarını vermişlerdir.

Ne kadar sıklıkla sarı kurabiye yapıyorsunuz? sorusuna katılımcılar "Her gün üretim yapmaktayız. Günlük 350-500 kilogram arası üretim yapılmaktadır." [K1, K3, K5-K8], "Her gün üretim yapmaktayız. Günlük 400-500 kilogram arası üretim yapılmaktadır." [K2], "Her gün üretim yapmaktayız. İmalatı kaç kilo yapacağımıza kendimiz karar vermekteyiz bu sebeple miktarı sürekli değişmektedir." [K4], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiyeyi hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? sorusuna katılımcılar “Her dönem üretimi yapılmaktadır. Kışın daha az üretimi olurken yaz aylarında üretimi fazladır.” [K1, K3, K5, K6]”, “Her dönem üretimi yapılmaktadır özel bir günü yoktur.” [K2, K4], “Her dönem üretimi yapılmaktadır. Eskiden mevlit okutulduktan sonra sarı kurabiye dağıtılırdı şimdiler de bu gelenekler yok olmuştur.” [K7, K8], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye yapılışını kimden/nerden öğrendiniz? sorusuna katılımlar “Bizden önceki ustalardan öğrendik.” [K1-K6], “Dede mesleği olduğu için bizde devam ettirmekteyiz.” [K7], “Bu işi ustalarımızdan öğrendik. Eski zamanlarda ustalarımız kurabiyeyi elleri ile yoğurup kesip şekillendirirlerdi şimdi her şey makineler üzerinde yapılıyor.” [K8], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “Hamur yoğurma makinesi kullanırız. Şekillendirmek için kesme ve kalıp makineleri kullanmaktayız. Döner fırınlarda pişirmekteyiz.” cevabını vermiştir.

Sarı kurabiye yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz? sorusuna katılımcılar “Buğday unu, toz şeker, gıda boyası, kabartıcılar, ayçiçek yağı. Burada miktar vermek doğru olmaz çünkü kurabiye yapılacak miktara göre değişmektedir (İşin sırrı bize kalsın). Örnek vermek gerekirse 50 kg şeker 200 gr gıda boyası atılabilmektedir.” [K1, K5-K7], “Buğday unu, toz şeker, doğal renklendirici, kabartıcılar, ayçiçek yağı. Yoğurulacak hamura göre miktar değişmektedir.” [K2], “Buğday unu, toz şeker, gıda boyası, kabartıcılar, ayçiçek yağı. Burada miktar vermek doğru olmaz çünkü yapılacak miktara göre değişmektedir. Yeni üretilen sarı kurabiyelerde, kakao kullanılarak iki renkli kurabiyeler de elde edilmektedir.” [K3], “Buğday unu, toz şeker, gıda boyası, kabartıcılar, ayçiçek yağı, süt tozu.” [K4, K8], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı? sorusuna katılımcılar “Kullanılacak malzemelerin kendine özgü bir özelliği yoktur. Mısır unu kullanılarak renk verildiği düşünülmektedir fakat böyle bir durum yoktur rengini gıda boyaları kullanarak vermekteyiz.” [K1, K3, K4, K6-K8], “Doğal renklendiriciler kullanılmaktadır.” [K2], “Kolay bayatlamayan bir kurabiyedir. Herhangi kendine özgü bir özelliği yoktur.” [K5], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusuna katılımcıların tamamı “Toz şeker, su ve sarı gıda boyası bir tencerede kaynatılarak bal kıvamına getirilir. Daha sonra farklı bir kap içerisinde buğday unu, ayçiçek yağı ve kabartıcı karıştırılır. Karışımın içerisine önceden hazırlanmış olan toz şeker, su ve gıda boyasından oluşan bal eklenir ve yoğurma makinasında hamur kıvamına getirilir. Yoğurulan hamur kalıplarda şekillendirilir ve 270 derece dönen fırınlarda pişirilir. Pişen kurabiyeler paketlenir.” cevabını vermiştir.

Sarı kurabiye yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? sorusuna katılımcılar “Tatlandırıcı olarak toz şeker kullanılmaktadır. Renklendirici olarak sarı gıda boyası kullanılır aynı zamanda şekil ve görüntü için ise kabartıcılar eklenmektedir.” [K1-K3, K5-K8], “Tatlandırıcı olarak toz şeker kullanılmaktadır. Renklendirici olarak sarı gıda boyası kullanılır aynı zamanda şekil ve görüntü için ise kabartıcılar eklenmektedir. Üretime göre süt tozu da eklenebilmektedir.” [K4], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı? sorusuna katılımcılar “Çay içerisine batırılarak yenilmektedir.” [K1, K3, K5-K7], “Çay içerisine batırılarak yenilmektedir. Kurabiyenin sert oluşu yöre halkında kurabiyeyi çaya batırarak yeme alışkanlığını ortaya çıkarmıştır.” [K2], “Hafif, sert ve lezzetli bir kurabiyedir. Çay içerisine batırılarak yenilmektedir.” [K4, K8], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiye muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? sorusuna katılımcılar “2-3 ay paketlerde muhafaza edilmektedir.” [K1, K3-K6], “Unlu mamullere 6 aydan fazla saklama etiketi vurulamaz bu sebeple 1-3 ay arası paketler de muhafaza edilmektedir.” [K2], “Serin yerlerde paket içerisinde birkaç ay muhafaza edilebilmektedir.” [K7, K8], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiyenin Trabzon da ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı? sorusuna katılımcılar “Trabzon’da 100 seneden beridir var olduğunu bilmekteyim.” [K1, K3-K7], “Uzun yıllardır yöremizde

Trabzon Mutfağının Geleneksel Lezzeti: Trabzon Sarı Kurabiyesi

üretilip tüketildiğini bilmekteyim.” [K2, K8], “Osmanlı dönemlerinden beri yapıldığını bilmekteyim.” [K4], cevaplarını vermişlerdir.

Sarı kurabiyenin farklı yöresel bir adı var mı? sorusuna katılımcılar “Benim bu konu da bir fikrim yok benim bildiğim adı sarı kurabiyedir.” [K1-K3, K5, K7], “Yörede kullanılan ağız yapılarına bağlı olarak gorabiye [K4], gorobi ve gorobiya gibi isimleri de vardır.” [K6, K8], cevaplarını vermişlerdir.



Resim 1. Trabzon Sarı Kurabiye Yapım Aşamaları (Foto: Beyza Koç).



Resim 2: Trabzon Sarı Kurabiyesi (Foto: Beyza Koç).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bölgelerin yöresel mutfakları karşılaştırıldığında her birinin farklı pişirme tekniklerine, mutfak ekipmanlarına, sunum şekillerine ve ürünlere sahip olduğu bilinmektedir. Bunun sebebi bölgelerin iklim koşulları, coğrafi konumları, ekonomik faaliyetleri ve üretim-tüketimdeki farklılıklardır. Doğu Karadeniz bölgesi kendi içerisinde barındırdığı tarım faaliyetleri ve hayvancılık gibi faktörlerle mutfak kültüründe belirli bir yer edinmiştir. Trabzon mutfağı gerek konumu gerekse coğrafi yapısı sonucunda farklı kültürlerin de etkileşimiyle birlikte varlığını oluşturmuştur. Orta Asya’dan günümüze gelene kadar kültürel etkileşimler sonucu oluşan Türk mutfağı, şu an bulunan dünya mutfakları içerisinde yer alabilmesi için doğru bir pazarlama, konumlandırma ve çekicilik unsurlarına sahiptir (Önçel, 2015). Bütün dünya üzerinde değişen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı güçlü bir talebin geleneksel ürünlere doğru ilerlemesine sebep olmaktadır. İnsanların hayatlarındaki değişim ve gelişimler sonucu doğal ve sağlıklı ürünlere talep artmış bu durum da geleneksel yaşamda bulunan mutfak kültürü, yaşam biçimleri gibi olgulara talebi artırmıştır (Kuşak, 2012).

Bu çalışmada, Trabzon şehrinde insanların eski dönemlerden bu zamana kadar tüketmeyi sevdiği Trabzon sarı kurabiyesi; yöresel bir üründür. Görüşülen kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, 100 yılı aşkın bir süredir var olduğu, renklendirici ve kabartıcı malzemeler kullanılarak üretildiği; mısır unu ile renklendirilmediği, yılın bütün dönemlerinde üretiminin devam ettiği, insanların yöresel bir ürün olduğu için çaylarının yanında kurabiyeyi sıklıkla tercih ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda sarı kurabiye yapımının eski insanlardan nesilden nesile aktararak devam ettiğinin, yöresel adlarının ise Trabzon şehrinin ağız yapısına göre bazen değişiklik

Trabzon Mutfağının Geleneksel Lezzeti: Trabzon Sarı Kurabiyesi

gösterip “gorobi, gorobiya, gorabiye” gibi isimlerin de kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Türk diyarlarını gezen, 17. yüzyılı kaleme alan, Ünlü seyyah Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde “gurâbiyye gevreği” ifadesi bulunmaktadır (Yerasimos, 2019, s. 80). Buradaki isim benzerliği göze çarpmaktadır. Kurabiyenin muhafaza koşulları paketli ve unlu bir gıda olmasından dolayı serin yerlerde 2-6 ay kadardır.

Yöresel tatların bölge halkı için değeri tartışılmaz bir gerçektir. Örnek olarak sarı kurabiye tüketimi sırasında bölgede sıkça tercih edilen içeceklerden birisi olan çay yanına eşlik etmektedir. Trabzon'a özgü olan bu sarı kurabiye iki imalathanede üretilmesine rağmen bölgedeki neredeyse tüm fırın ve dükkânlarda bulunmaktadır. Bu kapsamda sarı kurabiyenin ülkenin ve dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamak için internet üzerinde satışı gerçekleştirilmektedir. Sarı kurabiyenin daha çok satılması bölgede istihdamı artıracaktır. Yöredeki kafe ve benzeri işletmelerde, özelliklere turistlere, çayın yanında ikram olarak sarı kurabiye ikram edilmesi bilinirliğini artıracaktır. Ayrıca, sarı kurabiyenin tanıtılması ve korumaya alınması için coğrafi işaretleme yapılması gerekmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile 26.04.2021/03/36) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %40, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 35, Yazar 3'ün makaleye katkısı % 25'tir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Anonymous, (1994). *Kimyasal kabartıcılar*. Un Mamulleri Dünyası, 3 (3) 21-22.

Badem, A. (2021). *Traditional Turkish sweet bread discovered in famine: pear bread*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (53), 11-30.

Bushunk, W. & Rasper, V. F., (1996). *Wheat production properties an quality*, Blackie Acedemic and Professional an imprint of Champman and Hall, UK.

Civelek, H. (2005). *Karadeniz'de lezzet yolculuğu* (s. 13-147). İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Diñç Alaçam, O. (2019). *Gastronomi turizminde Türk mutfağının etkileri Trabzon ili örneği* (yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, (2022). *Türk gıda kodeksi gıda katkı maddeleri yönetmeliği*. Resmî Gazete Tarihi: 30.06.2013, Sayı: 28693.

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

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.

Işın, P.M. (2021). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3-4), 147-152.

Karadeniz Kültür Envarteri. (2020). Karadeniz kültür envarteri. Trabzon halk kültürü: <https://karadeniz.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2022).

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Baya Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 19/2, 261-275.

Merriam, S.B. (2015). Nitel araştırma, desen ve uygulama için bir rehber. (Çeviri Ed: Selahattin Turan). Nobel akademik yayıncılık.

Mutlu, F. (2021). *Trabzon'un yaşam şekli ve mutfak kültürü* (s. 298). Ankara: Gazi Kitapevi.

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

- Ögel, B. (1982). Türk mutfağının gelişimi ve Türk tarihi gelenekleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri* (s. 15-18). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4, 33-44.
- Pareyt, B. & Delcour, J.A., (2020). The role of wheat flour constituents, sugar, and fat in low moisture cereal based products: a review on sugar-snap cookies, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48(9), 824-839, 2008.
- Reinders, M.J., Banovic, M. & Guerrero, L. (2019). Introduction. (Ed: C.M. Galanakis). *Innovations in Traditional Foods*. Woodhead Publishing.
- Saydam, K. E. & Çevik, N. K. (2008). *Hamsi kurban o göze deniz, tarih ve mutfak kültürü*. İstanbul: Heyemola.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 23-37.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2):82-92.
- Eyice, S., Karpuz, H., Bilgin, M., Güner, Ö., Özer, A., Mollamehmetoğlu, A.Ş., & Gerçek, B. (1996). *TRABZON*. İstanbul: T.C.Kültür Bakanlığı Renk Ajans Basım Yayın.
- Thanchai, W., Liawruangrath, B. & Liawruangrath, S., (2009). Flow injection analysis of total curcuminoids in turmeric and total antioxidant capacity using 2,20-diphenyl-1-picrylhydrazyl assay. *Food Chem*, 112:494-499.
- Turan, M. (1994). *Kültür değişimleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, No 16, 36.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2023).
- Yerasimos, M. (2019). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi’nde Yemek Kültürü, Yorumlar ve Sistemik Dizin*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği

Abdullah BADEM^{ID}

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, abduallah_badem@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-8518-6366

Nisa TEBER^{ID}

Öğrenci, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, nisatbr16@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9956-5794

Sevgi KIRATLI^{ID}

Öğrenci, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sevgi.kiratli2001@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-2540-811X

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 12.06.2023

Kabul: 14.06.2023

Yayın: 30.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Börek, Karaman mutfağı,
Tatar mutfağı,
Yöresel mutfak,
Mutfak kültürü

Çalışma ile Karaman'da yapılan, Tatarlara ait olduğu bilinen, Göbede böreğinin yapılışı ve diğer unsurları hakkında bilgi toplanması ve kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Karaman'da yaşayan, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, belirli bir yaşın üzerindeki 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, Göbede böreğinin Karaman'da yapılmaya devam ettiği, Tatarlardan gelmesine rağmen, Karaman mutfağına da dâhil olduğu, bunun yanında Karaman mutfağı ve Tatar mutfağının farklı yönlerden de etkileştiği tespit edilmiştir. Göbede böreğine "Göbete, Kömbe ve Tatar böreği" de denildiği, ayrıca "çiğ börek" denilen farklı bir böreğin ve "Tatar ekmeği"nin de Karaman'da yapıldığı belirlenmiştir. Karaman'da olduğu gibi, göç ile göçmenler/muhacirler/mülteciler kendi kültürünü, taşıdığı topluma götürmektedir. Karaman mutfağı ile ilgili daha ayrıntılı olarak kültür ve mutfak etkileşimi araştırılmalıdır.

A Research On Karaman Cuisine: Göbede Börek

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 12.06.2023

Accepted: 14.06.2023

Published: 30.06.2023

Keywords:

Börek, Karaman cuisine,
Tatar cuisine,
Local cuisine,
Culinary culture.

The aim of the study is to collect and record information about the preparation of Göbede pastry and other elements, known to belong to the Tatars, made in Karaman. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with 10 people over a certain age, who were selected by purposive sampling method, living in Karaman. According to the results of the research, it has been determined that Göbede pastry continues to be made in Karaman, although it comes from the Tatars, it is included in the Karaman cuisine, as well as the Karaman cuisine and Tatar cuisine interact in different ways. It has been determined that Göbede börek-pastry is also called "Göbete, Kömbe and Tatar böreği-pastry", and a different pastry called "çiğ börek-pastry" and "Tatar bread" are made in Karaman. As in Karaman, immigrants/refugees bring their own culture to the society they moved to. Culture and cuisine interaction should be investigated in more detail about Karaman cuisine.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Mutfak kültürü, insanlığın varoluşundan beri gelişim ve değişim gösteren önemli bir toplumsal olgudur. Birçok faktörden etkilenen toplumun bu yönü, hayatının en önemli kısmı olup beslenme olmadan hayatın devam etmeyeceği aşikârdır. Toplumların içerisinde yaşadığı coğrafya, iklim, bitki örtüsü, toprak yapısı, dini inanış, yetiştirilen hayvan türü, bitkiler, diğer milletlerle etkileşim ve göç gibi bazı toplumsal olaylar mutfak kültürünün şekillenmesinde de etkili olmaktadır.

Türkiye'de, Osmanlı döneminden bu yana alınan zorunlu göçler nedeniyle değişik milletlerden insanlar bulunmaktadır. Bu göçler; ülkenin batısından, Balkanlardan olduğu gibi doğusundan ve kuzeyinden de olmuştur. Osmanlı Devletinin hâkimiyetinde olan yerlere, 1783-1922 yılları arasında 1,8 milyon kadar Kırım Tatarı göçtüğü ifade edilmektedir. Kırım'dan göçen Türk-Tatarlar, Türkiye'de; İstanbul'a ve Anadolu'nun bazı şehirlerine (ağırlıklı Eskişehir ve Kütahya'ya olmak üzere) yerleştirilmiştir (Saçılık, Çevik ve Toptaş, 2018, s. 306; Ülküsal, 1980, s. 142). Bu göçlerin bir kısmı da Karaman'a yapılmıştır (K. Sağnak, kişisel görüşme, 15 Mart 2022; <https://kirimderneği.org.tr/temel-bilgiler/kirim-dan-turkiye-ye-kirim-tatar-gocleri>, 2022; Kırmımlı, 2012, s. 423). Karaman'a 1903 yılında gelen göç ile Ayrancı ilçesi (ilk adı Osmaniye olarak) kurulmuş, 900-1000 kişi / 210 hane buraya yerleştirilmiştir. Karaman'a daha önceki tarihlerde de gelenlerin olduğu bilinmektedir (Karaman Belediyesi, 2017, s. 431; Uysal, 1995, s. 36; Uysal vd., 1992, s. 190-191).

Karaman, M.Ö.8000 yıllarında yerleşik iskâna sahip olup, tarih boyunca önemli bir ticaret, kültür merkezi ve yerleşim bölgesi olduğu bilinmektedir. Civarda bulunan Pınarbaşı Höyüğü ve Çatalhöyük devamı niteliğinde olduğu ifade edilen Canhasan I Höyüğü en eski yerleşim yerlerindedir (Topal, 2005, s. 2-3; Topal, 2002, s. 12; Kurt, 2009, s. 173). Anadolu'nun uğrak noktalarından sayılabilecek, günümüzde İç Anadolu'nun bir şehri olan Karaman, 1256 yılında Karamanoğulları'nın başkenti olmuştur (<https://www.karaman.bel.tr/tarihce>, 2022). Tarihi zamanlarda Karaman civarında yaşayan Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler ve Bizans İmparatorluğu (Cengiz, 2014, s. 13) gibi birçok milletin uzun süren kültürel etkileşimi neticesinde mutfak kültürü oluşumu ve şekillenmesi ile günümüze kadar zenginleşerek gelmiştir. Dış göçler ile gelen Tatarların mutfak kültürü de Karaman kültürü ile etkileşim göstererek mutfak unsurları zamanla birbiri içerisine karışmıştır.

Bu çalışma ile İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Karaman ilinin mutfak kültürü ve Türk-Tatar mutfağına ait bir lezzet olan Göbede böreği hakkında bilgi edinebilmek için araştırma yapılmış, göçlerin mutfak kültürü üzerine etkisi irdelenmiştir.

YÖNTEM

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türü olduğu belirtilmektedir. Fen bilimlerinde laboratuvar analizleri ile bir sonuca ulaşılırken, sosyal bilimlerde insan faktöründen dolayı veriler rakamlarla ifade edilememekte, bu sebeple gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır (Aydın, 2018, s. 62). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün 5-25 kişi arasında olması yeterli görülen bu tip bir araştırmada, katılımcıların izni ile ses veya görüntü kaydı alınmış, sorular sağlıklı cevap alınabilecek 30-45 dakika süre içerisinde sorulmuş, konuya hâkim olduğu düşünülen, gönüllü katılımcılarla yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler 41-70 yaş aralığındaki kadın katılımcılardır. Katılımcılar, Karaman Merkez'de ikamet eden kişilerden, Tatar mutfağına hâkim olan kişiler amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek, Mart 2022 tarihinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler doygunluk noktasına ulaşılınca sonlandırılmıştır (Merriam, 2015, s. 79). Çalışmada kullanılan sorular, daha önce yapılmış bir çalışmadan alınmıştır (Badem, 2021). Çalışma ile Karaman-Tatar mutfağında bulunan Göbede böreğinin (Resim 1-3) geçmişi ve yapım özellikleri hakkında veri toplanmış, elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Çalışma için görüşme gerçekleştirilen kişilere ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin tamamı kadın olup yaş aralığı 42-73 arasında hesaplanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

K	Adı Soyadı	Doğum Yılı	Doğum Yeri	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mesleği
1	S.T.	1950	Karaman	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı
2	G.V.	1974	Karaman	Kadın	Lise	Ev Hanımı
3	G.Ö.	1981	Konya/Sarayönü	Kadın	Üniversite	Öğretmen
4	R.Ö.	1974	Karaman	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı
5	H.S.	1954	Karaman/Mandason	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı
6	M.D.	1976	Konya/Ereğli	Kadın	Üniversite	Güvenlik Görevlisi
7	K.M.	1953	Konya	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı
8	A.K.	1972	Adana/Ceyhan	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı
9	A.D.	1971	Konya	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı
10	F.A.	1954	Karaman	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı

Kaç yıldır Göbde böreği yapıyorsunuz? sorusuna katılımcılar “72 yıldır” (K1), “40-50 yıldır” (K2, 4, 5, 10), “35 yıldır” (K7), “16 yıldır” (K3), “5-6 yıldır” (K9), “2-3 yıldır” (K6, 8) Göbde böreği yapıyorum, cevabını vermiştir.

Ne kadar sıklıkla Göbde böreğini yapıyorsunuz? Sorusuna katılımcılar “Evvel zamanda çok sık yapılırdı. Haftada 2 kere yaptığımız bile olurdu ancak şimdilerde yılda 1 kez ancak ya yapıyoruz ya yapmıyoruz.” (K1), “Yılda 2-3 kere yapıyoruz.” (K2), “Yılda 1 kez” (K3), “2-3 yılda bir yapıyoruz.” (K4), “Ayda bir” (K5,10), “Fazla yapmam ayda yılda bir kez yaparım.” (K6), “Bayramdan bayrama” (K7), “Denk geldiğinde” (K8), “Öğrendiğimden beri 3-4 kez yaptım.” (K9) cevabını vermiştir.

Göbde böreğini hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? sorusuna katılımcılar “Özel bir günü yoktur. Bir misafir geldiğinde ya da canımız istediğinde yapardık.” (K1, 2, 4, 9), “Kayınvalidem istediği zaman” (K3), “Torunlarım, kızlarım geldiğinde yaparım.” (K5), “Bayramlarda” (K6, 7), “Denk geldiğinde” (K8), “Sevdiğimiz bir börek olunca, önemli günleri beklemeyiz, canımız isteyince yaparız.” (K10) cevabını vermiştir.

Göbde böreğinin tarihi hakkında bilginiz var mıdır? sorusuna katılımcılar “Kırımdayken büyükannemin yaptığını söylerlerdi, Türkiye’ye geldikten sonra da devam etti. Yaklaşık olarak 1900’lü yıllardan beri yapılır.” (K1), “Babamın büyükannesinin yaptığını biliyorum. Biz o zamanlar çok küçüktük tabi ama yediğimiz güzel tatları unutmak ne mümkün. 1900’lü yıllardan beri yapılıyor.” (K2), “Hayır, gelin geldiğim ailede kayınvalidem yapıyordu. Bende yapmasını ondan öğrendim.” (K3), “Hayır, annem yapardı bende zaten ondan öğrendim.” (K4), “Kırımdan gelme olduğunu biliyorum.” (K5), “1940’lı yıllardan önce” (K6, 7), “1900’lü yıllardan beri yapıldığını okumuştum.” (K8), “1950’li yıllardan beri yapıldığını duymuştum.” (K9), “Biz, yani dedelerimiz Kırım’dan 1903 yılında göç etmişler. Orada yapıyorlmuş, geldiklerinden beri burada da yapılıyor.” (K10) cevabını vermiştir.

Göbde böreğini hazırlarken belli bir reçeteye (tarife) uyuyor musunuz? sorusuna katılımcılar “Evet” (K1, 3, 4, 6, 8, 10), “Hayır” (K2, 5), “Hayır, göz kararı yaparım.” (K7, 9) cevabını vermiştir.

Göbde böreğinin yapılışını kimden/nerden öğrendiniz? Sorusuna katılımcılar “Büyükannemden” (K1, 2), “Kayınvalidemden” (K3, 5, 6), “Annemden” (K4, 7, 10), “Sosyal medyada gezerken gördüm, denedim. Hoşuma gidince bir kaç kere daha yaptım.” (K8), “Komşumdan” (K9) cevabını vermiştir.

Göbde böreği yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? sorusuna katılımcılar “Alüminyum tepsi, mayalı oklavası, toprak fırın” (K1), “Alüminyum tepsi, toprak fırın” (K2), “Fırın tepsisi” (K3), “Önceden toprak fırında yapardık ama artık elektrikli fırınlarda yapıyoruz” (K4), “Oklava, ceyranlı (elektrikli) fırın” (K5), “Leğen, oklava, tepsi” (K6), “Oklava, tepsi, fırın, hamur açma tahtası” (K7, 9), “Alüminyum tepsi, oklava” (K8), “Alüminyum tepsi (bakır tepsi), oklava, fırın” (K10) cevabını vermiştir.

Göbde böreği yapımında hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz? sorusuna katılımcılar; “Hamuru için; 11 su bardağı un-aldığı kadar su- tuz, İç harcı için; patates-tavuk eti-

soğan-salça” (K1), “Hamuru için; un-su-tuz-yoğurt-yağ, Harcı için; patates-tavuk eti-soğan-salça. Malzemeleri biz göz ölçüsü ile ayarlarız.” (K2, 4), “Hamuru için; 13 su bardağı un- 6-7 bardak su-1 tatlı kaşığı tuz, İç harcı için; patates-tavuk-soğan- salça, hepsini göz kararı ekleriz.” (K3), “Hamur için; 1 bardak yoğurt- 1/2 çay bardağı yağ-1 kaşık sirke-kabartma tozu-tuz-aldığı kadar un, Harcı için; tavuk-patates-salça-soğan-yağ-tuz-karabiber”(K5), “Hamur için; un-tuz-sirke-ılık su. Harcı için; tavuk-pirinç-soğan-patates-domates (rendelenmiş)-tuz-karabiber-yağ.” (K7), “Hamuru için; 6-7 su bardağı un -2 yemek kaşığı yoğurt -2 bardak su -yarım su bardağı sıvıyağ -1 yemek kaşığı sirke-1 tatlı kaşığı tuz. İç harcı; yarım su bardağı pirinç-yarım kilo kıyma-1 tutam tuz-1 çay kaşığı karabiber-2 bardak sıcak su-yarım çay bardağı sıvı yağ-1 çay kaşığı pul biber, Ara katlara sürmek için; sıvı yağ.” (K8), “9 bardak un-1 yemek kaşığı tuz-1 tatlı kaşığı sirke- 1,5-2 su bardağı ılık su, İç Harcı; 2 adet tavuk but-yarım su bardağı pirinç-2 adet soğan-2 adet rendelenmiş domates-tuz-karabiber-ayçiçeği yağı.” (K9), “Hamuru için; 1 su bardağı süt-1 su bardağı su- ½ su bardağı sıvı yağ-1 çorba kaşığı şeker-1 tatlı kaşığı tuz-1 tatlı kaşığı sirke-1 kabartma tozu-aldığı kadar un. İç harcı; yarım kilo kıyma-2 soğan- 4-5 patates- 1 çay kaşığı karabiber-tuz-1 kaşık tereyağı, Ara katlara sürmek için; 1 çay bardağı sıvı yağ-2 çorba kaşığı eritilmiş tereyağı” (K10) cevabını vermiştir.

Göbete böreği yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı? sorusuna katılımcılar “Genelde evde kendi öğüttüğümüz un olurdu. Kendi yetiştirdiğimiz tavukları kesip haşladık.” (K1), “Kendi beslediğimiz tavuğu keser haşladık” (K2, 7, 9), “Hayır” (K3-5, 8, 10), “Ev yapımı salça, kendi yetiştirdiğimiz tavuklar” (K6) cevabını vermiştir.

Göbete böreğinin yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusuna katılımcılar “Hamuru için; Un, tuz, su sert olmayacak şekilde yoğrulur. İç harcı için; Soğan ve yuvarlak doğrayarak haşladığımız patatesler kavrulur. Biraz salça ekledikten sonra haşlanan tavuk etinde atıp hafif pişirin, patatesler ezilmesin. Tavuk suyu ekleyip pişirmeye devam edin. Tavuk suyu az gelirse normal su ekleyebilirsiniz. Daha sonra süzerek harcı kullanılabilir hale getirilir. Suyu ise yanına servis edilmek için ayrılır. Birleştirmesi; Alt ve üst olmak üzere 13 beze yapılır. 7 tane beze alt için ayrılır, 6 tanesi ise üst kapak için ayrılır. Hamurun 7 bezesini teker teker açıp her beze arasına yağ sürerek üst üste konur. Hepsi konulunca rulo şeklinde sarılır. Daha sonra gül böreği gibi katlandıktan sonra tepsinin kenarlarına gelecek şekilde mayalı oklavası ile açılır. İçine harcı eşit şekilde yaydıktan sonra kalan 6 bezeye de aynı işlem uygulanır. Onu da harcın üzerine kapatılır. Kenarlarını güzelce katladıktan sonra üzerine tekrar yağ sürüp fırına verilir. Piştikten sonra kesip kapağını açarız. Börekten kopartarak ister suya batırarak ister kaşıkla suyunu yanında içerek yiyebilirsiniz” (K1), “Hamuru için tüm malzemeleri karıştırır, yoğururuz. Hamuru 17 bezeye bölüp dinlenmeye bırakılır. Harcı için öncelikle tavuk haşlanır. Daha sonra soğan ve patates kavrulur, salça atılır, kavrulmaya devam eder. Tavuk suyu eklenir, eksiğe normal su eklenir sulu patates gibi pişirilir. Ocaktan alıp süzülür. Suyu böreğin üzerine dökmek için ayrılır. Patatesleri tavukla karıştırıp baharatları ilave edilir. Hazırladığımız bezelerin 9 tanesini üst üste koyup tepsi büyüklüğünde açılır. İçine hazırladığımız harcı iyice yayarız. Üzerine kalan 8 bezeyi üst üste koyarak açarız ve üst kapak olarak kapatıp kenarlarını katlarız. Fırında iyice kızardıktan sonra havalandırıp üst kapaklarını açıp ayırdığımız suyu dökerek servis ederiz.” (K2), “Hamurun tüm malzemelerini ekleyip, yoğururuz, 11 bezeye böleriz. Hamuru dinlenmeye bırakırız. Harcı için tavuğu başlarız. Önce soğanı kavururuz. Daha sonra salçayı ekler kavurmaya devam ederiz. En son patatesi de ekleyince tavuğun suyunu ekler, sulu yemek gibi pişiririz. Suyunu süzeriz. Dinlenen bezeleri 6 tanesini altı için tek tek tepsi büyüklüğünde açarız, arasına yağ sürer tepsiye sereriz. Arasına harcı koyduktan sonra 5 bezeyi açar üzerini kapatırız. Kenarlarını katlar fırına veririz. Piştikten sonra dilimleyip çayla servis ederiz” (K3), “Hamurun malzemelerini yoğurun, 16 bezeye ayırın ve dinlendirin. Harcı için patates, soğan ve salçayı kavurun. Haşladığımız tavuğun suyundan koyup pişirin, sonra süzün. Süzdüğünüz patatesleri tavuğu ekleyip karıştırın. Dinlenen 9 bezeyi küçük küçük açın, arasına yağ sürerek kat kat çıkın, en sonunda tepsi büyüklüğüne açın. İçine hazırlanan harcı koyup üzerine 7 bezeyi alt kata yapıldığı gibi yaparak üst katını oluşturun. Üzerini kapatıp yağ sürüp fırına verin. Pişen börekleri keserek tabaklara alın, yanına bir kase içerisinde süzülen suyunu koyarak ikram edin.” (K4), “Hamur için; Tüm malzemeleri karıştırılıp yoğurun. Harcı için; Soğanı ve salçayı yağda kavurun. Üzerine patatesleri doğrayıp sulu patates yemeği gibi pişirin. Suyunu süzüp patatesle tavuğu birleştirin. Tuzunu karabiberini döküp harmanlayın. Birleştirmesi; Hamuru 21 bezeye ayırın. 11 altına 10 tane üstüne olarak ayırın, dinlendirmeye bırakın. Dinlendirdikten sonra tek tek küçük mayalı gibi açarak aralarına yağ sürün. 11 tane yaptıktan sonra büyük tepsi büyüklüğünde yazın. Üzerine hazırladığımız harcı koyun. Kalan 10 tane bezeyi de tepsi büyüklüğünde açtıktan sonra harcın üzerine kapatın. Kenarlarını katlayın. Üzerine yağ sürün ve fırına verin. Piştikten sonra kapakları

Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği

açılarak harcındaki süzdüğümüz suyu böreğe dökerek servis edin.” (K5), “Tavukları bir tencerede haşlayıp üzerine tuz ilave ederek soğumaya bırakılır. Bir tencereye yağı koyulur, yağı biraz kızarttıktan sonra doğradığınız soğanlar kavrulur. Domatesler kabukları soyularak rendelenir. Ardından soğana ilave ederek kavrulur. Tavuklar didilir, patatesler dilim dilim kesilir. Tavuklar ve yıkanan pirinç, soğan ve domates ilave edilir. Haşlama suyundan bir bardak üzerine dökülür. Tuz ve karabiberi konulup pişirilir, suyunu tam çekmeden altı kapatılır. Hazırlanan iç harç soğumaya bırakılır. Hamur kulak memesinden daha sert olacak şekilde yoğrulur. Eşit 30 bezeye ayrılır ve 15 dakika dinlendirilir. Bezeler küçük küçük açılıp üst üste konulup açılır.” (K7), “Öncelikle hamur yoğurmaya başlanır. 5 bardak un ve tuz eklenip karıştırılır. Daha sonra diğer malzemeler eklenir ve su azar azar eklenir. Eğer gerekirse biraz daha un eklenir, kulak memesi kıvamında yumuşak bir hamur elde edilir. Hamurun üzerine bir bez örtüp 30-40 dakika bekletilir. Pirinç güzelce yıkanıp, suyu süzülür. Tavaya sıvı yağı alıp az bir şey kızdırıp kıymayı ekleyip iyice kavrulur. Üzerine pirinç ve baharatlar eklenir. Su eklenip kapağı kapatılıp suyunu çekene kadar pişirilir. Hamur önce ikiye bölünüp uzun rulolar yapılır. Toplamda en az 30 beze çıkacak şekilde küçük bezelere bölünür. Alta 17, üstte 13 beze olacak şekilde ayarlanır. Her bezeyi küçük tabak büyüklüğünde merdane yardımıyla yuvarlak olarak açılır. Tereyağı eritilir. Bir tepsiye 17 tane açılan hamurun her birinin üzerine fırça yardımıyla tereyağı sürülür. En üsteki hamura sürülmez. Diğer hamurlar da aralarına tereyağı sürülerek üst üste dizilir, 13 tane hamur. 15 dakika kadar dinlendirdikten sonra alt kattan başlayarak hamur kümesi yağlı tezgâhta tepsi büyüklüğünde açılır. Hamur tepsinin içine alınır, açılıp kenarlarından sarkacak şekilde yayılır. İç harcını eşit yayıp ikinci hamurları da aynı şekilde açılır, harcın üzerine yayılır. Kenarlarını alttakini üsttekinin üzerine kıvrılarak sararak katlanır. Artan tereyağı üzerine sürülür. Keskin bir bıçak ile çok derin olmayacak şekilde dilimlenir börek. 180°C’de üzeri nar gibi kızarana kadar pişirilir. İlk sıcaklığı çıktıktan sonra sıcak veya ılık şekilde yenilir.” (K8), “Tavuklar bir tencerede haşlanıp üzerine tuz ilave ederek soğumaya bırakılır. Bir tencereye yağ konulup biraz kızarttıktan sonra doğranan soğanlar kavrulur. Domateslerin kabukları soyarak rendelenir. Ardından soğana ilave edilerek kavrulur. Tavuklar didilir. Tavukları ve yıkanan pirinç, soğan ve domatese ilave edilir. Haşlama suyundan bir bardak konulur. Tuz ve karabiberi de ilave edilip, suyunu tam çekmeden altı kapatılır. Hazırlanan iç harç soğumaya bırakılır. Hamur kulak memesinden daha sert olacak şekilde yoğrulur. Eşit 30 bezeye ayrılır ve 15 dakika dinlendirilir. Bezeler küçük küçük açılıp üst üste konulup açılır. Alta 17 beze üstü için 13 beze olacak şekilde ayarlanır. Tepsi boyundan birazcık büyük olacak şekilde açılır. Kenarlarından kıvrılacak şekilde olmalıdır. Ortasına iç harcı konulur. Diğer 13 beze üzerine konulur ve kenarları kıvrılır. Hamurun üstüne sıvı yağ sürüp üzeri kızarana kadar 170°C fırında pişirilir.” (K9), “Süt, su, sıvıyağ, şeker, tuz, sirke, kabartma tozu ve un ile hamur yapılır. Hamur dinlenirken, kıyma ve ince doğranmış soğanlar yağda kavrulur. Tuz ve karabiber eklenir. Patatesler soyulur, çiğ olarak ince halka şeklinde doğranır. Hamur bezeleri açılır, yağlanır. En son onlarla 2 büyük hamur açılır. Arasına kıyma döşenir. Üzerine çiğ, doğranmış patatesler dizilir. Hamurun diğer yarısı üzerine kapatılır. Kenarları örgü şeklinde kıvrılır, üzerine yağ sürülür. Fırında 160°C’de kızarıncaya kadar pişirilir. Pasta dilimi gibi üçgen kesilerek servis yapılır.” (K10) cevabını vermiştir.

Göbede böreği yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? sorusuna katılımcılar “Börek alt üst kıpkırmızı oluncaya kadar kızartılır.” (K1 - 4, 8), “Kızarmasına, tuzu ve karabiberine önem verilir.” (K5), “Gevrek olması için içine mutlaka sirke konulmalıdır. Yoğurt ve sıvı yağ karıştırıldığı zaman üzeri daha kızarıp olur.” (K6), “Hamurun sert olması” (K7, 9), “160°C’de pişirip, çıkınca üzerine sadece bez örtülürse, çıtırılığı kaybolmaz.” (K10) cevabını vermiştir.

Göbede böreğini nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı? sorusuna katılımcılar “Börekten kopartarak ister suya batırarak ister kaşıkla suyunu yanında içerek yiyebilirsiniz” (K1), “Yanında, harcından süzdüğümüz suyunu batırarak yeriz” (K4), “Börek tepsiyle ortaya konur yada dilimlenip üst kapakları açılır, suyu üzerine dökülür, kaşıkla yenir.” (K2, 3, 5), “Normal börek olarak kesilir ve tabağa koyup servis edilir. Ayran ile birlikte lezzetli olur.” (K6, 8), “Çay ile birlikte yeriz.” (K7, 9), “İstedığımız içeceklerle tüketebiliriz. Eskiden hoşaf kaynatılırdı”. (K10) cevabını vermiştir.

Göbede böreği muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? sorusuna katılımcılar “Derin dondurucuda muhafaza edilebilir. Çıkardıktan sonra fırında ısıtarak tekrar börek gibi servis edebilirsiniz. Dışarıda saklanması uygun değildir. Patatesler bozulur.” (K1, 2), “Derin dondurucuya kaldırılırsa muhafaza edilebilir. Aylarca orada durabilir.” (K3, 4), “Patates olduğu için saklanmaya çok uygun değildir.” (K5), “Buzdolabında 1 haftaya kadar muhafaza edilir.” (K6 - 9), “Buzdolabında 2-3 gün, derin dondurucuda daha uzun süre saklanabilir.”

(K10) cevabını vermiştir.

Göbede böreğinin sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? Göbede böreğinin bir hikâyesi/şiiiri/manisi var mı? sorusuna katılımcılar “Göbete/Göbede denir. Bildiğim kadarıyla herhangi bir mani vb. yok.” (K1), “Bildiğim başka bir adı, manisi veya hikâyesi yok.” (K2, 3, 4, 10), “Bilmiyorum.” (K5, 8), “Kömbe-Bildiğim kadarıyla yok.” (K6), “Tatar Böreği-Bildiğim kadarıyla yok.” (K7,9) cevabını vermiştir.

Göbede böreği gibi yörenizde yapılan başka ekmek, börek, çörek var mı? Nelerdir? Bildiğiniz özelliklerini – yapılışını anlatabilir misiniz? sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan elden edilen tarifler aşağıda verilmiştir:

Ekşi mayalı somun ekmek: “Un, su, ekşi maya ve tuz ile çok sert olmayacak şekilde bir hamur yoğrulur. Dikdörtgen tavalara koyarak toprak fırında saç ayağı üzerinde pişirilir.” (K1).

Mayalı ekmeği: “Un, su, tuz, kuru maya, sıvı yağ kullanılır. Yapılışı: Tüm malzemeleri birleştirip, yoğurun. Mayasının gelmesi için sıcak yerde bekletin. (Battaniyeye sararak veya sobanın yanına koyarak olabilir.) Mayası gelince bezelere ayırıp pasta tabağı büyüklüğünde açın. Sacın üzerine koyup iki taraflı pişirin.” (K2).

Ispanaklı saç böreği: “Hamur için; un, tuz, su. Harcı için; ıspanak, kıyma, soğan, tuz, karabiber, kırmızıbiber. Yapılışı: Hamuru yoğurun. Harcı için, soğan ve kıymayı kavurun. Önceden doğradığınız ıspanakları içine atın, kavurmaya devam edin. Kırmızıbiber, tuz ve karabiberi ekleyip karıştırın. Hamuru yemek tabağı büyüklüğünde açın, içine harcı koyup ikiye katlayıp kenarlarını sıkılaştırın. Sacın üzerinde iki taraflı pişirin.” (K3).

Mantı: “Un, su, tuz, yumurta kullanılır. İçi için; kıyma kullanılır. Yapılışı: Tüm malzemeleri birleştirip yoğurun. 15 dakika kadar dinlendirin. Daha sonra eşit bezelere ayırıp, büyükçe açın. Küçük kareler halinde kesin. İçlerine kıymasını koyduğunuz hamuru dört köşeden birleştirin. Hepsini yaptıktan sonra haşlayıp üzerine yoğurt dökün ve yakılmış yağı üzerine gezdirin.” (K4).

Salma: “Un, su, tuz, yumurta kullanılır. Yapılışı: Tüm malzemeler karıştırılıp, yoğrulur. Eşit bezelere ayrılır. Büyük açılır, küçük karelere kesilir. İki köşesinden birleştirilir. Haşladıktan sonra yoğurt ve yakılan yağ ile yenilebilir.” (K4).

Sarık burma böreği: “Hamur için; un, su, tuz kullanılır. Harç için; patates, maydanoz, kırmızı pul biber, karabiber, zeytinyağı, tuz kullanılır. Yapılışı: Hamur için; tüm malzemeleri karıştırıp, yoğurun. Harç için; patatesleri haşlayın. Haşlanan patatesleri ezerek tüm malzemeler ile karıştırın. Birleştirilmesi; Hamuru büyük açın, içerisine yağ sürüp patatesi kenardan başlayarak 1 parmak kalınlığında koyun. Böreği sarın ve tepsiye koyarken gül böreği gibi dolayarak koyun. Tüm tepsi dolduğunda üzerine yağ sürüp fırına verin.” (K5).

Çiğ börek: “Hamuru için; un, su, tuz kullanılır. Harç için; Rendelenmiş patates, kıyma, soğan, tuz kullanılır. Yapılışı: Hamurun tüm malzemelerini birleştirip, yoğurun. Harç için; tüm malzemeleri karıştırın. Hamuru yemek tabağı büyüklüğünde açıp içine harcı koyup kenarlarını güzelce kapatın. Daha sonra yağda kızartın.” (K5).

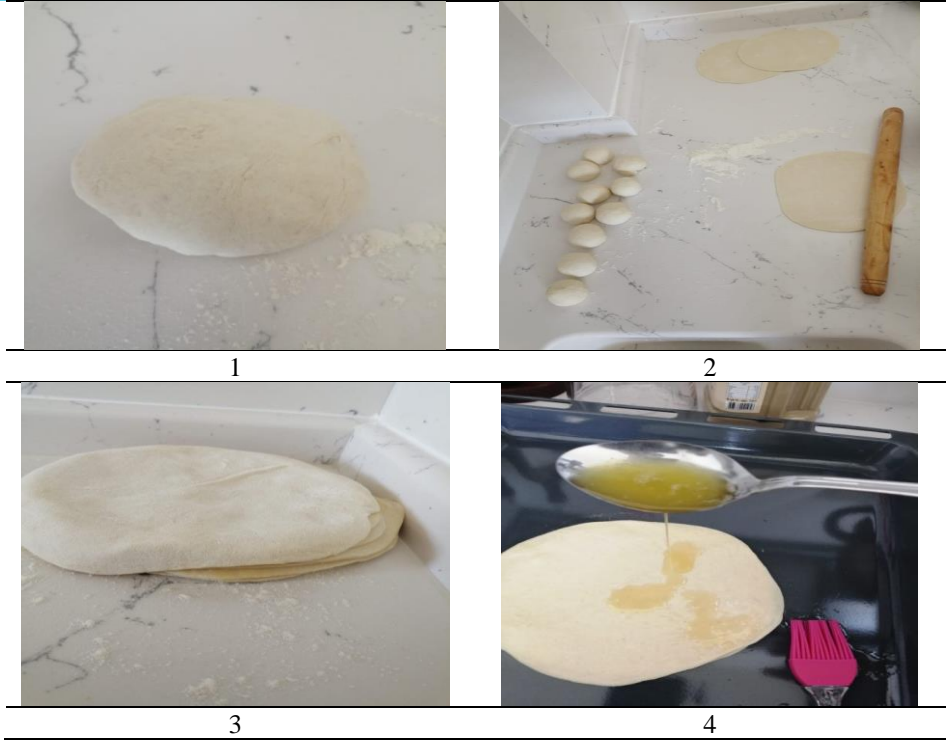
Tatar ekmeği: “Un hariç diğer malzemeleri karıştırın. Unu azar azar ekleyerek ele yapışmayan sert bir hamur yoğurun. Hamuru 15–20 dakika dinlendirin ve tepsinin boyunda elle açın. Üzerine 1 yumurta sarısını sürüp kaşık yardımı ile üzerine çizikler atın. 180°C’de fırında üzeri kızarana kadar pişirin. Dilimlenip kahvaltıda yenilir ya da tereyağı ile misafire ikram edilebilir.” (K6).

Kavurma börek: “Üç beze üst üste konulup açılır. İçine patatesli kıymalı harç konulur ve poğaçaya gibi şekil verilir.” (K7, 9).

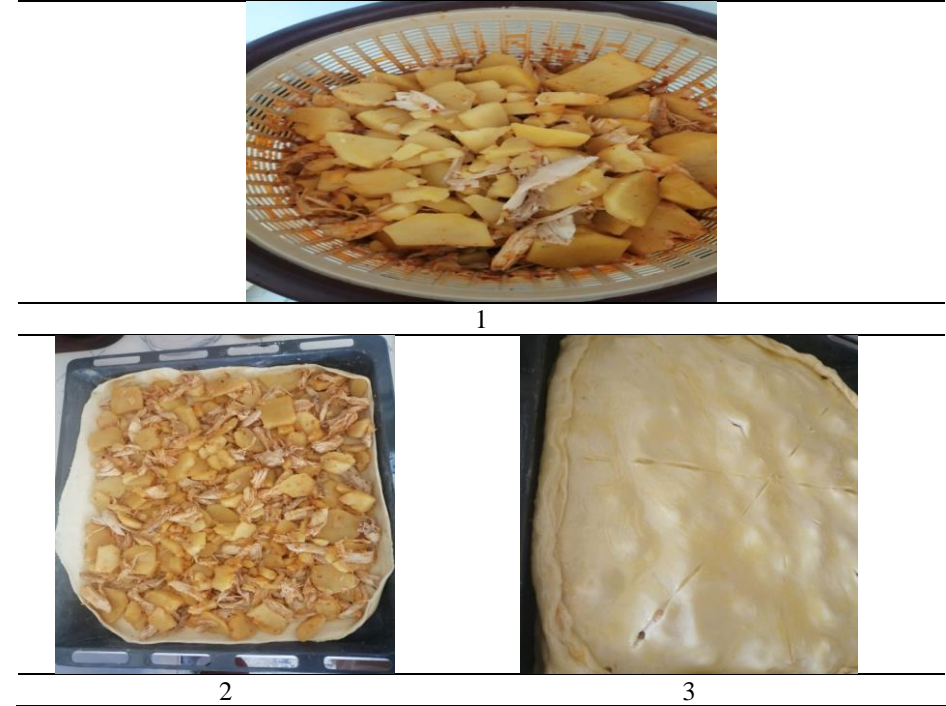
Çiğ börek: “Un, su, tuz ile hamur elde edilir. Hamur içine; çiğ kıyma, çiğ ince kıyılmış soğan, isteyen çiğden 1 tane rendelenmiş çiğ patates, tuz, karabiber, yarım çay bardağı su ile karıştırılır. Tabak büyüklüğünde bezeler açılır. İçerisine kıyma karışımdan bir miktar konur, kapatılır. Yarım daire yapılır. Yağda kızartılır.” (K10).

Göbede Böreğinin Yapımı: Göbede böreğinin yapımı ile ilgili fotoğraflar Şekil 1, 2 ve 3’te verilmiştir.

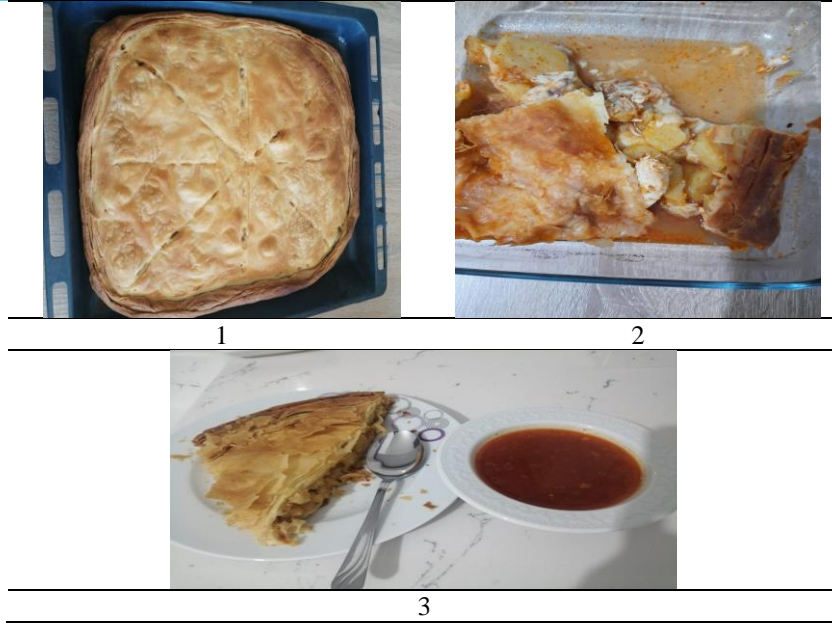
Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği



Resim 1. *Hamurun Hazırlanması (Fotoğraf: Nisa Teber ve Sevgi Kıratlı)*



Resim 2. *İç Malzemelerinin Karıştırılması ve Hamurun Birleştirilmesi (Fotoğraf: Nisa Teber ve Sevgi Kıratlı)*



Resim 3. Böreğin Pişirilmesi ve Sunumu (Fotoğraf: Nisa Teber ve Sevgi Kıratlı)

TARTIŞMA

Türkiye'ye 1923 yılından sonra yapılan göçler hakkında yapılan bir araştırmada (Atasayar, 2018), Yunanistan'dan Türkiye'ye yapılan göçler; Samsun, Adana, Malatya, Amasya, Tokat, Sivas, Manisa, İzmir, Menteşe, Denizli, Tekirdağ, Çatalca, Niğde, Karaman, Antalya, Silifke, Ayvalık, Edremit, Mersin illerine, Bulgaristan'dan Türkiye'ye yapılan göçler; İstanbul, Bursa, Tekirdağ, İzmir, Kocaeli, Eskişehir, Kırklareli, Ankara, Balıkesir, Manisa ve diğer illere yapılmıştır. Irak, İran ve Suriye'den ise, günümüze yakın tarihlerde, ilgili ülkelerde ortaya çıkan savaş olaylarından dolayı birçok insan Türkiye'ye göç etmiştir. Örneğin, son 10-20 yıl içerisinde Suriye'den Türkiye'ye yapılan göçler, resmi kayıtlara göre, Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis, Kahramanmaraş, Mardin, Hatay, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Malatya illerine yapılmış, daha sonra buralardan, özellikle diğer büyükşehirlerle, ciddi insan göçü olmuştur (Atasayar, 2018). Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış olan bu muhacirler ve göçmenler kendi kültürlerine ait ekmek, börek, çörek gibi unlu mamullerini de aktarmış olup halen birçoğu yaşatılmaya ve nesiller arasında kültür aktarımı devam etmektedir. Türkiye'ye, Cumhuriyet döneminden önce de mütemadiyen göçler gerçekleşmiştir (Curoğlu, 2022, s. 108; Egeli, 2019, s. 8; Atasayar, 2018, s. 41). Literatür kayıtlarına göre, göçler ve mutfak kültürünün etkileşimi önemli boyutlarda gerçekleşmektedir (Atik ve Atik, 2020, s. 263). Diğer ülkelere Türkiye'ye gelen toplulukların Türk halkına/mutfağına armağanı köy ekmeği, ekşi mayalı ekmek, mısır ekmeği, nohut ekmeği, muhacir ekmeği gibi ekmekler iken bunların yanında onlarca börekler, çörekler, mantı vb. yiyecekler Türkiye mutfağına dâhil olmuştur (Ünsal, 2021).

Karaman yöresine ait iki yüzün üzerinde yemek çeşidi olduğu ifade edilmektedir. Karaman'a ait başlıca yemekler; "Ecir Ücür, Lakişe, Ölemeç, Arabaşı, Maş çorbası, Cilbirti, Kolaç, Nahni, Göbede, Tiritli Karaman paçası, Bullumbuş, Sulu pilav, Fırın kebab, Çullama-Saçaklı köfte, Papara, Kara erik kavurması, Topalak, Zülbiye, Üzümlü pancar, Akıtma, Çiğleme, Gılan böreği, Domalan (mantar) böreği, Lokur, Guymak, Bildircin dolması, Tögmeken, Batırık, İlisira dolması, Siresir, Etliekmek, Şebit pilav, Nohutlu yahni, Kuzu tandır, Calla, Guymak (kuymak), Ermenek pekmez helvası, Zerde ve Palize tatlısı" olarak sıralanabilir (Duru, 2021, s. 190; Duru, 2020, s. 130). Karaman'da yapılan unlu mamuller; mayalı, muhacir ekmeği (tandır ekmeği), şebit-yufka, sıyirtma (lavaş benzeri dürüm ekmeği), tahinli ekmek (tahinli pide), Karaman halkası, Karaman çömlek kömbesi, yağda kızartılan pişi (ya da bişi) ve fırında kurutulmuş bir çeşit ktır çerez olan lokur, arabaşı çorbasının hamuru, buğday kavurgası/gavurgası, mısır kavurgası ve tandır nohodu sıralanabilir (Coşkuner ve Sayaslan, 2023, s. 6). Görüldüğü üzere, yakın tarihli hazırlanan bu araştırmalara göre; Göbede böreği ve muhacir ekmeği Karaman'da yapılan yiyecekler listesinde bulunmaktadır. Çalışmamızda, Göbede böreğinin Tatar Türkleri tarafından Karaman mutfağına dâhil edildiği tespit edilmiştir. Karaman halkının Göbede böreğini benimseyip sahiplendiği, kendi mutfağına dâhil ettiği ifade edilebilir. Bunun yanında, göçmenlerin de Karaman mutfağından bazı yemekleri kendi

Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği

mutfaklarına dâhil ettikleri ifade edilmektedir. Türkiye’de, diğer yörelerde yaşayan Tatarların mutfağı da Türk mutfağı ile etkileştiği ve birbirine geçişlerin olduğu belirtilmektedir (Berkok ve Toygar, 1994). Karaman mutfağı, Toroslardan gelen “yörük kültürü” ve ovada yerleşik “muhacir kültürü” ile harmanlanıp zenginleşmiştir (Coşkuner ve Sayaslan, 2023, s. 6).

Karaman mutfağının zenginleşmesinde eskiden beri yörede yaşayan Ermeniler ve Rumların yanında, göçler ile bölgeye gelen Muhacir, Tatar ve Çerkez topluluklarının da etkisinin olduğu (Duru, 2021, s. 190) bunun somut bir örneğinin Göbede böreği olduğu ifade edilebilir. Karaman’a geniş çaplı Tatar göçünün 1903 yılında ve önceden gelenlerin olduğu bilinmektedir. Karaman Merkez’de 1905 yılından itibaren Tatarların görülmesi ve Tatarların Karaman’a gelişi ile bağ, bahçe ve tarımda yeniliklerin uygulanmaya başlaması (Duru, 2020, s. 130), Karaman halkı ile göçmenlerin karşılıklı etkileşimine örnek gösterilebilir.

Tatarların özellikle salma aşısı, tögrek ve göbede böreği olmak üzere üç yemeğe önem verdiği belirtilmektedir (Duru, 2020, s. 131). Günümüzde Tatarların Karaman’da ekşi mayalı somun ekmek, mayalı ekmeği, ıspanaklı saç böreği, mantı, salma, sarık burma böreği, çiğ börek, Tatar ekmeği ve kavurma börek yaptığı da çalışma ile belirlenmiştir. Ankara ve Konya’da ikamet eden Tatarlar ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre (Tuncer & Badem, 2021, s. 13), “çi börek, köbete, cantık, katlama, kırma, kırde, kıygaşa, kartoplu (patatesli) sarburma” gibi unlu mamullerin de yapıldığı bilinmektedir.

Göbede böreği, Karaman’daki Tatarlar arasında “Göbete”, “Kömbe” ve “Tatar böreği” olarak da bilindiği, yapılan malzemelerin değişiklik gösterebildiği görülmüştür. Göbede böreğinin malzemeleri listelenecek olursa; hamur ve iç malzemelerinde pirinç, tavuk, soğan, domates, tuz, karabiber, yağ, un, tuz, sirke, tuz yoğurt, sirke, kabartma tozu, patates, salça, soğan kullanılabilir. Böreğin yapımında oklava, fırın gibi sıradan mutfak gereçleri kullanılmaktadır. Göbede böreğini özel kılan unsurlar “böreğin alt ve üzerinin iyi kızartılması ve yapımında kullanılan baharatların çeşidi ve oranının dengeli olması” olduğu ifade edilebilir. Türk mutfağında, yufka börekleri içerisinde gruplandırılabilir olan su böreği, tepsi böreği ve sigara böreği gibi börekler ile Göbede böreğinin yapımı ve dış görünüşü benzerlik göstermektedir. Göbede böreğinin muhafaza edilmeye çok uygun bir ürün olmadığı, standart mutfak malzemeleri ile yapılabileceği, geleneksel Türk mutfağı unsurları olan çay, ayran ve hoşaf ile birlikte yenilmesi yanında, hamur içi hazırlanırken haşlanan patates ve tavuk suyu börekten bir parça kopararak banılması için yanında servis edilerek yenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, Tatar mutfağı ve Göbede böreği konusunda bilgisi olan katılımcılar ile yapılan görüşme ile börek yapımında kullanılan malzemeler, araç gereçler, hazırlama, pişirme süreci, muhafaza koşulları, servis şekli vb. konularında veri elde edilmiştir. Araştırmaya göre, Göbede böreğinin Karamana özgün bir ürün olmadığı ancak Karaman Mutfağı tarafından benimsenip halen yapıldığı tespit edilmiştir. Tatarlara özgü olduğu bilinen Göbede böreğinin çok sevilen ve Tatarlar arasında yaygın yapılan bir börek olduğu görülmüştür. Ülkemiz özellikle 1900’lü yıllar öncesinden beri göçler almakta ve gelen topluluklar ile geldiği yöre toplumu etkileşmektedir. Göbede böreği ile Tatar-Türk mutfağı etkileşimine bir örnek gösterilebilir. Ayrıca, etkileşim sadece mutfakla kalmayıp tarım, teknik, giyim kuşam, adetler, gelenek ve görenek gibi alanlarda da görülmektedir. Tatarlara özgü, Göbede böreği gibi Karaman’da yapılan ama çok bilinmeyen çiğ börek, sarık burma böreği, ıspanaklı saç böreği, patatesli saç böreği, kavurma börek gibi diğer börek çeşitlerinin de Karaman’da yapıldığı belirlenmiştir. Büyük sayıda insanların bir yerden başka bir yere taşınması olan göç ile göçmenler-muhacirler-mülteciler kendi kültürünü, taşıdığı topluma götürmektedir. Kültür ve mutfak etkileşimi ile ilgili ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Yerel kültüre ait yemeklerin restoranlarda kullanılması, gelen turistlere tanıtılması ve evlerde daha sık yapılarak gelecek nesillere aktarılması ile mümkün olabilecektir. Bu konularda yetkili kuruluşların ve eğitimcilerin bilinç oluşturması gerektiği aşikârdır. Geleneksel ürünler ile daha sağlıklı diyetlerin oluşturulması, kültüre sahip çıkılması adına olumlu katkıda bulunacaktır.

Açıklama

Bu çalışma I. International Tourism and Culinary Conference’da 27 Ekim 2022 tarihinde bildiri olarak

sunulmuştur.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile 26.04.2021/03/36) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 25, Yazar 3'ün makaleye katkısı % 25'tir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Atasayar, T. (2018). 1923'ten günümüze Türkiye'ye yapılan göçler ve kültürel etkileri, Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atik, E. & Atik, E. (2020). Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 261-277.

Aydın, N. (2018), Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 2(2), 60-71.

Badem, A. (2021), Traditional Turkish Sweet Bread Discovered in Famine: Pear Bread, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (53), 11-30.

Berkok, N. & Toygar, K. (1994). Kuzey Kafkas Mutfak Kültürü ve Yemekleri, Birlik Matbaacılık.

Cengiz, A. (2014), Karaman Tarihi, XVIII Yüzyıl, Konya: Çizgi Kitabevi.

Coşkun, Y. & Sayaslan, A. (2023). Karamana özgü unlu mamuller araştırması. <https://karaman.tarimorman.gov.tr/Duyuru/583/Karamana-Ozgu-Unlu-Mamuller-Arastirmasi> (Erişim tarihi: 15.06.2023).

Curoğlu, Ö.B., Saraç, Ö., Pamukcu, H. & Sandıkcı, M. (2022). Bulgaristan'dan Sakarya'ya Göç Eden Türklerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 19(1), 108-123.

Duru, R. (2020), Gelenekten Aşeneye Karaman Mutfağı, (Ed: Ali Şen), Karaman: Karaman Belediyesi Kültür Yayınları.

Duru, R. (2021), Sevdamız Karaman, KARTAP Tanıtım Çalıştayı 2020-2021, Konya: Ceylan Ofset.

Egeli, B. (2019). Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme İçme Kültürü Ve Uygulanan Yemek Reçeteleri Üzerine İnceleme. Yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://www.karaman.bel.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 14.10.2022).

<https://kirimderneği.org.tr/temel-bilgiler/kirim-dan-turkiye-ye-kirim-tatar-gocleri> (Erişim Tarihi: 14.10.2022).

Karaman Belediyesi, (2017), İlçe Belde ve Köyleriyle Karaman Tarihi.

Kırımlı, H. (2012), Türkiye'deki Kırım Tatar ve Nogay Köy Yerleşimleri, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kurt, M. (2009), Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar ve Turizm Açısından Önemi, Journal of Faculty of Letters, Seljuk University, 21, 165-196.

Merriam, S.B. (2015). Nitel Araştırma, Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çeviri Ed: Selahattin Turan). Nobel akademik yayıncılık.

Saçılık, M.Y. Çevik, S. & Toptaş, A. (2018), Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 300, 319.

Topal, K. (2002), Karaman-2002, Karaman: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Topal, K. (2005), İslamiyetten Önce Karaman, Karaman Tarihi ve Kültürü, III. Karaman: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Tuncer, A. & Badem, A. (2021). Kırım Tatar mutfağının nitel olarak araştırılması: Cantık Böreği örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue 5, 1-16.

Uysal, A. (1995), Geçmişten Günümüze Karaman, Tarih, Coğrafya, Ekonomi, Kültür ve İlkler, Karaman: İl

Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği

Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Uysal, A., Alodalı, N. & Demirci, M. (1992), Dünü ve Bugünüyle Karaman, Kültür, Tarih, Coğrafya, Karaman: Yunus Emre Kültür Derneđi Yayınları.

Ülküsal, M. (1980), Kırım Türk Tatarları Dünü-Bugünü-Yarını, İstanbul: Baha Matbaası.

Ünsal, A. (2021). Nimet Geldi Ekine. Türkiye'nin Ekmeklerinin Öyküsü. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Antioksidan İçeren Yenilebilir Çiçeklerle: Tablo Tabaklar

Eda GÜNEŞ^{ID}

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
egunes@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7422-9375

Özge ARSLAN^{ID}

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
arslanozge37@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9181-1890

Eda SAKA^{ID}

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
edasaka8706@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4877-1392

Seda BAYBAL^{ID}

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
baybalseda@icloud.com, ORCID ID: 0000-0001-5927-5189

Yeliz PEKERŞEN^{ID}

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
yeliz.ulusan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4769-7717

Yılmaz SEÇİM^{ID}

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
yilmazsecim@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9112-7650

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 06.06.2023

Kabul: 14.06.2023

Yayın: 30.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Beslenme,
Yenilebilir Çiçekler,
Tabak Süsleme,
Mutfak Uygulamaları

Beslenme ve gıda maddelerinin beden sağlığını korumak için tüketiminin önemli olduğu bilinmektedir. Besinlerle alınan antioksidan maddeler vücuttaki serbest radikallerin zararlı etkilerini azaltarak bağışıklık sistemini desteklemektedir. Bu durumun da kanser ve kalp hastalıkları riskini azaltma, beyin fonksiyonlarını destekleme gibi sağlığa birçok faydası bulunmaktadır. Günümüzde tüketiciler besinlerin sadece yararlı özelliklerine dikkat etmemekte görselliği de alım ve tüketim miktarını arttırmaktadır. Beslenme, tarih boyunca sürekli olarak değişimler yaşamış ve bu değişimler beraberinde çeşitli trendler ve eğilimler getirmiştir. Bu trendler (yenilebilir çiçekler, yenilebilir böcekler) dünya kaynaklarının azalması ve artan nüfusun çeşitli beslenme sorunlarına çözüm aramak için ortaya çıkmış olup aynı zamanda insanların tükettikleri gıdalardan aldığı zevkin artırılmasını da hedeflenmektedir. Yenilebilir çiçeklerin eski zamanlardan beri kullanıldığı bilinmesine rağmen popülaritesi günümüzde artmaya başlamıştır. Fakat gastronomi alanında kullanılan yenilebilir çiçeklere ilişkin ayrıntılı çalışma yeterli değildir. Gastronomi dünyasında yiyecek ve içecekler renk ve aroma katma, dekoratif bir görünüm sağlama amacı ile yenilebilir çiçekler kullanılmaktadır. Ayrıca antioksidan özelliğe sahip oldukları için de tercih edilebilirlikleri artmaktadır. Besinlerin sunumu ve servisi, yemek deneyimini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu noktada, tabaklar ve sunumda kullanılan yenilebilir çiçekler, insanların besinlere karşı algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynayarak beklentileri, tat algısını ve önyargıları etkileyebilmektedir. Yemeklerin sunumunda yenilebilir çiçeklere yer verilmesi ile gastronomi deneyimi zenginleştirilmekte, daha fazla zevk alınmaktadır. Çalışmada gastronomi alanında antioksidanlar, yenilebilir çiçekler ve besin uygulamalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda tablo tabak düzenlemelerinin kullanımını başarılı bir şekilde sergileyen şefler ve restoranlar ile ilgili örnekler mevcuttur.

With Flowers With Antioxidants: Table Plates

Article Info

Article History
Received: 06.06.2023
Accepted: 14.06.2023
Published: 30.06.2023

Keywords:
Nutrition,
Edible Flowers,
Plate Decoration,
Kitchen
Applications.

ABSTRACT

It is known that the consumption of nutrition and foodstuffs is important to protect body health. Antioxidants taken with food support the immune system by reducing the harmful effects of free radicals in the body. This has many health benefits such as reducing the risk of cancer and heart diseases and supporting brain functions. Today, consumers do not only pay attention to the beneficial properties of foods, but their visuality also increases the amount of intake and consumption. Nutrition has experienced constant changes throughout history and these changes have brought various trends and trends. These trends (edible flowers, edible insects) have emerged to seek solutions to various nutritional problems of the world's resources and the increasing population, while also aiming to increase the pleasure people get from the foods they consume. Although it is known that edible flowers have been used since ancient times, their popularity has started to increase today. However, detailed studies on edible flowers used in the field of gastronomy are not sufficient. In the world of gastronomy, edible flowers are used to add color and aroma to food and beverages and to provide a decorative appearance. In addition, because they have antioxidant properties, their preferability increases. The presentation and service of food is an important element that affects the dining experience. At this point, the edible flowers used in dishes and presentation can play an important role in shaping people's perceptions of food and affect expectations, taste perception and prejudices. The gastronomic experience is enriched and more pleasure is gained by including edible flowers in the presentation of the dishes. In the study, antioxidants, edible flowers and food applications in the field of gastronomy are included. In this context, there are examples of chefs and restaurants that successfully demonstrate the use of table plate arrangements.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Antioksidanların Beslenmeye Etkisi

Beslenme; insan sağlığının korunarak sürdürülmesi, büyüme ve gelişme süreçlerinin desteklenmesi ve yaşam kalitesinin artırılması amacıyla gereken besin maddelerinin vücuda yeterli miktarda ve uygun zamanlarda uygun bir biçimde alınmasını ifade etmektedir (Soydemir, 2017). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, artan çevre kirliliği, tarımda kullanılan pestisitler, stres, sigara ve alkol tüketimi gibi çeşitli faktörler, insanların birçok zararlı etkene maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu çevresel ve psikolojik etkiler, insanlarda serbest radikal oluşumuna neden olmaktadır. Artan serbest radikal seviyeleri ise çeşitli hastalıkların artışına ve dolayısıyla insan sağlığının olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Bu olumsuz faktörler ve hastalıklarla mücadele etmek için ise bu faktörlerin ortadan kaldırılması ve hastalıkların önlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu durumun engellenmesi için beslenmede doğal gıdaların yer alması büyük önem taşımaktadır (Hochstein ve Atallah, 1988; Benzie, 2003). İnsan vücudunda, serbest radikallerin neden olabileceği oksidatif stresin etkilerini önlemek için en önemli savunma mekanizmasını antioksidanlar oluşturur. Antioksidanlar, serbest radikallerin temizlenmesini ve hücre hasarının engellenmesini sağlayabilen maddelerdir. Bu maddeler, oksidatif stresin olumsuz etkilerini azaltarak, hücrelerin sağlığını koruma görevini üstlenirler (Karabulut ve Gülay, 2016). Bu nedenle beslenmede antioksidan gıdalar ya da takviyeleri eklenerek tüketimi arttırılmaya çalışılmaktadır. Son zamanlarda, iyileştirici ve hastalıklara karşı koruyucu fonksiyonları bulunan biyoyararlılığı yüksek / antioksidan gıdalarla ilgili araştırmalar sürekli olarak artmaktadır (Ergin, 2019). Bu alandaki araştırmalar, bitkisel materyallerin çeşitli fitokimyasal bileşikler içerdiğini ve güçlü antioksidan ve antimikrobiyal aktiviteye sahip olduklarını göstermektedir (Kırca, Bilişli ve Demirel, 2007).

Beslenmede her ne kadar en önemli unsur besin içeriği olsa da tüketicilerin besin ve tabak algısı doğrultusunda beslenme miktarı ve şekli olumlu ya da olumsuz etkilenebilmekte ve değişebilmektedir.

Tabak Algısı

Beslenme konusunda insan davranışları; gıda sunumunda kullanılan estetik unsurlardan etkilenmektedir. Bu estetik unsurlardan tabak ve porsiyon boyutu, tabak rengi ve şekli, yiyecek çeşitliliği ve tüketilecek miktar beslenme davranışında farklılık oluşturmaktadır (Çapaş ve Yılmaz, 2022). Tüketicilerin ürün kalitesini

değerlendirirken etkili olan estetik unsurlar, özellikle paketli besinler için içsel ve dışsal ipuçları olarak iki kategoriye ayrılabilir. İçsel ipuçları, ürünün renk, koku, tat gibi nesnel yapısının bir parçası olan duyuşal özellikleri ifade ederken; dışsal ipuçları ise tabak, ambalaj malzemesi, besin etiketi gibi öğelerden oluşur ve ürünün nesnel yapısını değiştirmese de tüketicinin ürün hakkındaki ilk izlenimini etkilemektedir (Veale ve Quester, 2009; Suzuki, Kimura ve Kido, 2017). Tüketicilerin yiyecek boyutu algıları, besin seçimleri ve seçecekleri besin miktarı; besinin kendisi ya da bulunduğu ortamdaki içsel ve dışsal ipuçlarında gerçekleştirilen küçük değişikliklerden etkilenebilmektedir (Wansink, 2004; McClain, Van den Bos ve Matheson, 2014).

Renkler tüketicilerin besinlerle ilişki kurmasına yardımcı olabilmektedir. Sarı limonu, kırmızı domatesi, beyaz ise sütü akla getirebilmektedir. Ayrıca, renkler tat algımızı ve iştahımızı etkileyebilmekte; kırmızı ve siyah genellikle acı olarak algılanırken, beyaz tatlı duyusunu çağrıştırabilmektedir. Kırmızı ve beyaz renk, iştahı artırıcı etkiye sahip olabilirken, siyah renk ise iştahı azaltıcı bir etki gösterebilmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017). Bununla birlikte araştırmalar, besinlerin gerçek renginin duyuşal özelliklerle ilgili beklentilerin oluşmasında ve çağrışımlar yoluyla bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Shankar, Levitan ve Spence, 2010). Örneğin vişne veya ahududu gibi kırmızı renkteki yiyeceklerin tüketiciler tarafından genellenerek bu besinlerle benzer tatlara sahip olduğu düşünülmektedir (Zellner, Greene ve Jimenez, 2018). Yemek rengi kadar tabak, çatal gibi yemek servis araçlarının rengi de yiyeceklerin beğeni ve lezzet algısını etkileyebilmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2013). Yapılan çalışmalar, tabak renginin besin algısını ve yemek renginin de lezzet algısını etkileyebileceğini ve aralarında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda, tabak renginin yemeğin tat algısı üzerinde de etkili olması beklenmektedir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2014).

Beyaz renk, aydınlık, saflık ve temizlik simgesidir. Işığın yansıtmasıyla öne çıkmakta ve serinliği çağrıştırmaktadır (Ustaoglu, 2007). Dondurulmuş gıdalar genellikle mavi ve beyaz renklerle temsil edilir, bu renkler buzun varlığını yansıtmaktadır. Beyaz renkteki soğan, sarımsak gibi besinler ile süt ve süt ürünleri, zengin besin içeriğine sahip olmaları nedeniyle katkısız ya da besin değeri yüksek olan gıdaları çağrıştırabilmektedir. Ancak "üç beyaz" şeklinde anılan beyaz un, şeker ve tuz gibi besinler sağlıksız gıdalar olarak algılanmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015; Yılmaz ve Erden, 2017). Siyah renk, prestij, soğukluk, gizem ve uyarıcılık gibi özelliklerle ilişkilendirilen bir renktir (Akgül ve Güneş, 2015). Koyu renkteki kakao, kahve gibi besinlerin uyarıcı etkisi olabilirken; çörekotu, zeytin, karadut gibi besinlerin de yüksek fitokimyasal içeriğe sahip olduğu bilinmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017). Kırmızı renk, en belirgin şekilde algıladığımız bir renktir (Akgül ve Güneş, 2015). Dikkat çekiciliğinin yanı sıra iştahı artırma etkisi de bulunmaktadır. Renk, koku, tat ve görme duyularını harekete geçirecek duyuşal sınırlar üzerinde de etkili olmaktadır (Ustaoglu, 2007). Domates, karpuz, çilek gibi antioksidan özelliği yüksek likopen açısından zengin kırmızı besinler sağlığımızı olumlu etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler, kırmızı renkli gıdaların sağlıklı oldukları algısına sahiptir (Yılmaz ve Erden, 2017). Bununla birlikte kırmızı renk, dikkat çekici olması ve iştahı artıran bir renktir. Kırmızı renk, hazır gıdalar ve ambalajlı gıdalarda (şekerlemeler, gofretler, reçeller gibi) daha çok kullanılmasının tüketici algısını değiştirdiği ve cezbederek alımı arttırması sebebiyle ürünlerin ambalajlarında da tercih edilmektedir (Akgül ve Güneş, 2015). Bir başka açıdan, kırmızı genellikle canlılar üzerinde uzak durulması gereken bir algı da oluşturabilmektedir.

Bu nedenle dışsal ipuçları kırmızı renk içeren besinlerin tüketim olasılığını azaltabilmektedir (Schifferstein, Howell ve Pont, 2017). Kırmızı renk durduran bir işaret olarak işlev gördüğünden, kırmızı tabakta sunulan yiyeceklerin tüketimini düşürmektedir (Genschow, Reutner ve Wänke, 2012). Bununla birlikte tabağın görsel düzenlemesi konusunda yapılan çalışmalarda; yatay, dikey veya merkezde konumlandırmanın porsiyon boyutu algısını etkileyebileceği belirlenmiş ve tüketiciler tarafından yiyeceklerin tabakta üst üste dikey şekilde değil, yatay olarak veya merkezde sunulmasının daha fazla beğenilerek tercih edildiği saptanmıştır (Rowley ve Spence, 2018). Tüm bu çalışmalar; yiyecek sunumunda görsel düzenlemenin, tüketici algısını ve deneyimini etkileyerek tüketici tercihlerini yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, yiyeceklerin görsel sunumu, renk kullanımıyla dikkat çekici hale getirilmektedir. Bu bağlamda, yiyecek sunumunda yenilebilir çiçeklerin kullanımı oldukça yaygındır. Yenilebilir çiçekler, yiyeceklerin üzerinde estetik bir etki oluştururken, yemeklere renk ve canlılık katarak tüketiciye görsel bir çekicilik sunmakta; aynı zamanda antioksidan özelliğe de sahip olduğundan gıdanın fonksiyonel hale getirilmesini sağlamaktadır.

Yenilebilir Çiçekler ve Besin Uygulamaları

Yenilebilir çiçekler

Doğanın insanoğluna sunduğu ve kattığı zenginliklerden bir tanesi de mevsimsel özelliklere göre yetişebilen çiçeklerdir. İnsanoğlu uzun yıllardır bu çiçekleri farklı gayelerle kullanmaktadır. Birden çok yazılı kaynağa göre mevsimsel olarak meydana gelen çiçek ve bitkilerin binlerce yıldır sağlık ve güzelliği temel olarak kullanıldığı görülmektedir. Mevsimsel dönemlerde meydana gelen bu özel çiçekler zamanla sofralara da taşınmıştır (Şahin ve Kılıç, 2019).

Çiçekler bazı kültürlerde binlerce yıl öncesinden beri tat ve aromalarından dolayı mutfaklarda yerini alan gıdalar arasında olmuştur. Çiçekler Eski Roma, Çin, Ortadoğu ve Hindistan mutfaklarında bazen çiğ bazen de pişirilerek tüketilmektedir. 17. yüzyılda Avrupa'da Haçlı Seferleri sonrasında yenilebilir çiçekler ile ilgili önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Avrupalılar, Doğu kültürünün rafine yöntemlerini kendilerine entegre ederek yenilebilir çiçekler konusunda ilerleme kaydetmişlerdir. Yaz döneminde sıklıkla tüketilen salata ve tatlılarda kullanılan taze çiçekler, kış aylarında da sağlıklı bir şekilde kullanılabilme amacıyla konserve ve şekerleme teknikleri ile kullanılma imkânına kavuşmuştur. Örneğin, gül yapraklarının ve aromasının en sağlıklı şekilde korunabilmesi için, yapraklar bir kâğıda serildikten sonra gülsuyunun özü iyice ıslatılıp, ince toz şeker serpiştirilerek güneşte kurutulmaktadır. Bu sayede aromalı gül yaprakları uzun vadede korunabilme imkânı bulmakta ve kış aylarında da kullanılabilme avantajına sahip olmaktadır (İnceceli, 2006). Zamanla gelişen dünyada modern üretim teknikleri ile yenilebilir çiçekler yetiştirilmiş, hasat edilmiş ve yiyecek içecek olarak insanların kullanımına sunulmuştur (Tenenbaum, 1999). Yenilebilir çiçeklerin Roma İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu zamanlarında; Türkiye, Ortadoğu, Amerikan, Çin, İtalyan, Fransız ve diğer mutfaklarda yiyecek ve içecek olarak tüketildiği açıklanmaktadır (Evans, 1994; Brown, 2008).

Yenilebilen çiçekler konusunda Amerika'da yapılan bir çalışmada hem yenilebilen hem de tadı hoş olan 100 civarında çiçek türü ortaya çıkmıştır. Pek çok tohum kataloglarında yenilebilir çiçek türleriyle ilgili bilgiler ve yemek reçeteleri bulunmaktadır. Bu çiçeklerin en bilinenlerinden ise; peygamber çiçeği, çin gülü, leylak, latin çiçeği, ada çayı, sarı papatya, gün zambağı, gülhatmi, kaldirik, kadife çiçeği, hercai menekşe, kabak çiçeği, soğan çiçeği, karanfil, cam güzeli, gül ve menekşe çiçeği örnek verilebilir (Davis vd., 1986; Gegner, 2004).

Çiçekleri yiyecek ve içecek amacıyla tüketmek için bazı durumlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Evans, 1994; Rindels, 1995, Brown, 2008);

- Çiçekler tüketilmeleri gereken dönem ve zamanlarda tüketilmelidirler.
- Çiçeklere dair tat koku konusunda yanılma olduğu noktada rehber kitaplardan ve uzmanlardan yararlanmak gerekmektedir.
- Yenilemeyen, bilinmeyen çiçekleri garnitür veya süsleme şeklinde bile olsa kullanmamak gerekmektedir.
- Yenilebilir çiçekler için özel üretilmiş ilaçların çiçekler üzerinde kullanılmış olmasına dikkat edilmelidir.
- Ormanlardan, fidanlıklardan ve tarlalardan toplanan çiçekler tüketilmemelidir.
- Yol kenarlarındaki bilinmedik çiçekler tüketilmemelidir.
- Çiçeklerin pek çoğunun sadece taç yaprakları yenilmeli, yeşil kısımlarının ve dişi/erkek organlarının ayıklanması gerekmektedir.
- Çiçekler yetiştirildikleri esnada farklı bölgelerde, farklı çevre şartlarında, farklı özelliklere sahip topraklarda, yetiştirilmeleri nedeniyle farklı tat, doku ve özelliklere de sahip olabilmektedirler. Bu farklılıklara dikkat etmek gerekmektedir.
- Alerjisi, rahatsızlığı olan bireylerin çiçekleri tüketirken daha dikkatli olmaları gerekmektedir.
- Yenilebilen çiçeklerin hasat edildikten sonra su, sirke içerisinde veya serin bir yerde bir süre muhafaza edilmeleri önerilmektedir (Şahin ve Kılıç, 2009).

Yenilebilir çiçeklerin yiyecek ve içeceklerde kullanımı

Günümüzde yenilebilir çiçekler mutfaklarda yaratıcı, şık tabaklar oluşturmaları ve sağlıklı beslenme açısından katkıları dolayısıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple, yenilebilir çiçeklerin gastronomi alanında önemli bir yeri bulunmaktadır (Yıldırım, 2022). Yenilebilir çiçekler reçetelerde garnitür olarak yer alabilmekte; besinlerde ise taze veya kuru şekilde kullanılabilir (Brown, 2008). Yenilebilir çiçeklerin içeceklerde de kullanıldığı görülmekte ve zamanla yaygınlaşacağı kanısına varılmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de yetiştirilen ve doğal olarak yetişen çiçeklerin sürdürülebilir uygulamalarla devamlılığının sağlanabileceği açıklanmaktadır. Çiçeklerin üretiminde yapılan uygulamaların çiçeklere zarar verecek şekilde yapılmamasına dikkat edilmelidir.

Ayçiçeği ülkemizde yağ, çerez ve yem hammaddesi olarak üretilmekte ve kullanılmaktadır. Ayçiçeği tüketiminin ekonomiye artışı ya da eksisi olup olmadığı konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Doğada ender bulunan çiçeklerin hasat edilip yiyecek ve içeceklerde yenilebilir çiçek şeklinde kullanımı da doğru olmamaktadır.

Yenilebilir çiçeklerin yiyecek ve içeceklerde kullanılması için uygun pişirme yöntemlerine göre kullanıma hazırlanması gerekmektedir. Hangi çiçeklerin taze, hangilerinin kurutulularak kullanılabilmesi tespit edilmelidir. Çiçeklerin türlerine göre raf ömürleri, pişirme süreleri de farklılık gösterebilmektedir. Mutfak personelinin bu duruma dikkat etmeleri gerekmektedir.

Yenilebilir çiçeklerin mutfaklarda kullanımı için türleri, renkleri, üretim şekilleri, saklama koşulları, uygun tüketim ve üretim sıklığı gibi bilgilere ihtiyaç vardır. Bu noktada mutfak personeli bu bilgiler eşliğinde yenilebilir çiçekleri tüketime sunmalıdır. Yeni ürün geliştirilebilecek reçetelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu reçetelere örnek olarak menekşeli ekmekler, yenilebilir çiçekli ordövrler, çorbalar, ana yemekler, antreler, sorbeler, salatalar, meyveler ve tatlılar olarak açıklanabilmektedir (Yıldırım, 2022).

Likör, zeytinyağı, sirke ve soslarda, yenilebilir çiçekler yoğun olarak kullanılmaktadır. Lavantalı cheesecake, menekşeli avokado salatası, leylaklı tereyağı, ıstakoz ile doldurulmuş kabak çiçekleri, ıhlamur çiçekli pankekler, et ürünlerinin yanında biberiye ve kekik gibi otların çiçekleriyle hazırlanmış jöleler, gündemde olan lezzetlerdendir (İnceci, 2006). Kabak çiçeği dolması, safranlı pilav, lavantalı italyan pidesi (Stradley, 2004), çikolatalı ve antep fıstıklı pasta, pirinç ve biberiye çiçekli salata, çilek-begonya salatası, mor parıltılı ıspanak salatası, latin çiçekli makarna salatası, çiçek demeti salatası, gül yapraklı meyve salatası, çiğdem aşısı, çiğdem pilavı, menekşeli pilav, çiğdem sütlüsü (İnaltong, 2006; Seçim ve Akyol, 2022), vantuzlu ahtapot salata, zerde (Tovmasyan, 2004), hibiskuslu pembe pilav (Jacobs, 1999) gibi yemekler örnek olarak gösterilebilmekte ve yeni reçeteler geliştirilerek listeye yüzlerce yemek eklemek mümkün olabilmektedir.

Günümüzde yenilebilir çiçeklerin güçlü bileşimleri ve besin değerleri tüketilmeleri için yeterli bir neden olarak kabul edilmektedir. Bu sayede yenilebilir çiçekler, yiyeceklerin, yemeklerin tadı ve aromalarını yoğunlaştırmak, çorbalara, salatalara, tatlılara, içeceklerle renk ve doku katmak, yemeklerin kimliğini güçlendirmek gibi amaçlarla mutfaklarda yerini almaktadır. Güçlü bir mineral kaynağı ve antioksidan özellikli olan yenilebilir çiçeklerin çok geniş kullanım alanları bulunmaktadır. Yenilebilir çiçekler kutlamalar ve ziyafetler için dekorasyon amacıyla kullanıldığı gibi taze bir garnitür veya bir yemeğin parçası olarak da kullanılabilir. Çiçekler kurutulabilmekte, buz küplerinde dondurularak içeceklerle eklenebilmekte, jöle ve reçelerde, çaylarda, şaraplarda kullanılmakta veya peynir, tereyağı, krep, çeşitli kurabiye hamurları ve waffle’lara eklenebilmekte, dondurulmuş veya kavrulmuş olarak farklı yemeklere karıştırılabilmekte, marine etmek ve salata sosları için sirke yapmak amacıyla da kullanılabilir (Husti vd., 2013).

Tablo Tabaklar

Tablo tabak ve yapımı, uygulamaları

Tabak süsleme sanatı, en basit tabirle yiyeceklerin servis öncesinde tüketicinin görsel zevklerine de hitap edecek şekilde düzenlenmesidir. Her geçen gün insanlar, yeni lezzetler arayışı nedeniyle gastronomi turizmine yönelmektedir. Bununla birlikte, yemeğin nasıl sunulduğunun da önemi artmaktadır. Görsel olarak çekici olmayan yemekler insanların o yemeği tatma arzusunu azaltmaktadır. Estetik kaygının, dünyadaki mutfak akımlarının ve yenilikçi sunum anlayışlarının ortaya çıkmasındaki önde gelen etkenlerden birisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, şefler farklı ürünleri farklı sunum teknikleri ve özgün tasarımlar ile sunmaya başlamışlardır (Uçuk ve Özkanlı,

2017).

Restoran işletmelerinin müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayarak rekabette ön plana çıkabilmeleri için ürünlerini sürekli olarak değerlendirmeleri, yenilik yapmaları ve müşterilerine farklı olanı sunmaları gerekmektedir (Kızılırmak ve Albayrak, 2013).

Bu noktada tabaklar sanatsal figürlere dönüştürülmeye başlanmış ve tablo tabaklar restoranlarda yer almaya başlamıştır. Tablo tabak yapımının önemli aşamaları bulunmaktadır (Web 1):

1) Lezzet Faktörü: Şef göze hitap eden çok güzel bir tabak hazırlasa bile tabaktaki ürünler uyumlu ve lezzetli değilse müşterinin hoşuna gitmez bu yüzden uyumlu, yenilebilir ve lezzetli bir tabak sunmak gerekmektedir.

2) Pişirme Teknikleri: Bir yiyeceğin çiğ hali ve pişmiş halinin tadı birbirinden oldukça farklı olacağından şefin pişirme tekniklerine hakim olması gerekmektedir.

3) Ana ürün ve Eşlikçileri: Bir tabakta kullanılan ana ürünün ne olacağı ve hangi teknikler ile pişirileceği önemli bir noktadır. Daha sonra tabaktaki ana ürüne hangi yan ürünlerin yakışacağına belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü ana ürün, tek başına tablo gibi tabaklar hazırlamak için yeterli değildir.

4) Tabak Seçimi: Sunum yapılacak tabağın görseli ve materyali oldukça önemlidir. Günümüzde mermerden ahşaba, doğada bulunan şekilsiz bir taştan altın varaklı porselenlere kadar pek çok ürün tabak olarak kullanılabilir. Sunulan yemek ile uyumlu bir seçim yapmak gerekir.

5) Tabak Dizaynı: Tabak tasarımı yapılmadan önce sunum aşamasında hangi ürünün nasıl ve ne şekilde konumlandırılacağı önceden çizimlerle belirlenmektedir.

Tablo Tabak Uygulaması Yapan Bazı Şefler;

- Maksut Askar
- Pınar Taşdemir
- Fatih Tutak
- Murat Yıldız
- Yusuf Gülyiyen
- Çiğdem Seferoğlu
- Efe Çakıroğlu

Tablo Tabak Sunan Bazı Restoranlar;

- Neolakal (İstanbul)
- Foxy (İstanbul)
- Mövenpick Hotel (İzmir)
- Araka (İstanbul)
- Turk Fatih Tutak (İstanbul)
- Grand Hyatt (İstanbul)
- Hodan (İstanbul)

Tablo tabak uygulama örnekleri

Tablo tabak uygulaması yapan şeflerin sınırlarını zorlayarak hazırladıkları örnek tabaklar, göze hitap eden ve lezzet açısından unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Aşağıdaki resimlerde yer alan örnek tabaklar şeflerin farklı malzemeleri nasıl bir araya getirerek farklı ve etkileyici sunumlar ortaya çıkarabileceklerini göstermektedir (Resim 1-19).



Resim 1. *Lavanta Aşılammış Ahtapot*



Resim 2. *Yaz Kahvaltısı*



Resim 3. *Zeytinyağlı*

Kaynak: Web 2.



Resim 4. *Pavlova ve Turşu*



Resim 5. *Levrek*



Resim 6. *Çerkez Tavuğu Terrine*

Kaynak: Web 3.



Resim 7. *Enginar Börek, Bahar Tarhana, Oscietra Havyarı*



Resim 8. *Füme uskumru, Turp, Oscietra Havyarı*



Resim 9. *Garish & Lakto ermente Salatalık*

Kaynak: Web 4.



Resim 10. *Enginar*



Resim 11. *Margaux*



Resim 12. *Enginarlı Istakozlu Manti*

Kaynak: Web 5.



Resim 13. Limon Prevee Sosu, Kremalı Seabass Tartar



Resim 14.



Resim 15. Pastırma Turşusu

Kaynak: Web 6.



Resim 16. Bahar Humusu

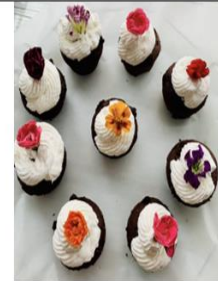
Kaynak: Web 7.



Resim 17. Yenilebilir Çiçekli Pasta (Resimler yazar tarafından yapılmış ve fotoğraflanmıştır: Özge Arslan)



Resim 18. Focacia Ekmeği (Resimler yazar tarafından yapılmış ve fotoğraflanmıştır: Özge Arslan)



Resim 19. Cupcake (Resimler yazar tarafından yapılmış ve fotoğraflanmıştır: Özge Arslan)

Yenilebilir Çiçek Fiyatları

Yenilebilir çiçeklerin taze ve kaliteli olması fiyatlarını etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek kaliteli yenilebilir çiçekler, daha iyi tat ve aroma sağlayacağı için daha yüksek fiyatla satılabiliyor. Yüksek fiyatlara sahip olsa bile zarif görünüşleri nedeniyle birçok restoran tarafından tercih edilmektedir. 30 adet yenilebilir çiçek fiyatı ortalama 70 lira ile 100 lira arasında değişmektedir. Mutfak şefleri ve tüketiciler için çok çeşitli firmalar bulunmaktadır (Web 8-11).

SONUÇ

Yenilebilir çiçeklerin besinlerde uygulanması bazı konularda avantajlara sahip olabilmektedir. Yenilebilir çiçekler, yemeklere ve içeceklere estetik bir değer katarak sunumlarını daha çekici hale getirebilir. Renkli ve güzel görünüşleriyle tabaklara ve bardaklara renk ve görsel çekicilik katabilirler. Bu sayede mutfaklardaki estetik değer kavramına katkı sağlayabilmektedirler. Bazı yenilebilir çiçekler, tat ve aroma açısından kullanıldığı gıda maddelerine zenginlik katarak farklı lezzetler sunabilirler. Örneğin, lavanta çiçekleri hafif bir lavanta aromasıyla yemeklere veya içeceklere hoş bir tat katabilir. Yenilebilir çiçekler bazı önemli besin maddelerini barındırabilmektedir. Çiçekler genel olarak C vitamini, antioksidanlar ve lif gibi sağlık açısından önemli besin

maddeleri bakımından iyi bir kaynaktır. Bu sayede, çiçekler yoluyla sağlıklı beslenme faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Örneğin, bazı çiçeklerin anti inflamatuar veya sindirim sistemini rahatlatıcı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu özellikler, bazı sağlık sorunlarının hafifletilmesine yardımcı olabilir. Yenilebilir çiçeklerin kullanımı, çevresel sürdürülebilirlik açısından avantajlı olabilmektedir. Örneğin, bazı çiçeklerin yetiştirilmesi için daha az su ve tarım ilacı kullanılmaktadır. Bu durum su kaynaklarının korunmasına ve tarımın çevresel etkilerinin azaltılmasında etkili olabilmektedir. Bu durumda yenilebilir çiçeklerin besin uygulamalarında kullanımı desteklenmelidir. Fakat her çiçek tüketime uygun olmayabilir. Bireylerin, çiçeklerin tüketimi öncesinde güvenliği konusunda araştırma yapması gerekmektedir.

Gastronomi ve tasarım arasındaki bağ, yiyeceklerin estetik kaygılar doğrultusunda farklı formlara dönüştürülmesi ile açıklanabilir. (Uçuk ve Özkanlı, 2017). Günümüzde tablo tabak sunumu yapan restoran sayısı günden güne artmaktadır. Bunun sebebi yemeğin sunumunu daha estetik ve görsel olarak çekici hale getirmektir. Bu sayede restoranlar müşterilerine daha iyi bir yemek deneyimi sunabilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının artması ile birlikte insanlar yemeklerin lezzetli olmasının yanında estetik görüntüsüne daha çok önem vermeye başlamıştır. Tablo tabak sunumu müşterilere yemeklerinin fotoğraflanması için de uygun bir ortam sağlar.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1 ve 2'in makaleye katkısı % 25; Yazar 3 ve 4'ün makaleye katkısı % 20; Yazar 5 ve 6'nın makaleye katkısı % 5,'dir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. & Güneş, A. G. V. (2015). Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Aksaray
- Benzie, I. F. (2003). Evolution of dietary antioxidants. *Comparative Biochemistry and Physiology Part A: Molecular & Integrative Physiology*, 136(1), 113-126.
- Böyükylmaz, S. & Yaman, M. (2018). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. *Uluslararası Turizm Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Brown, K. (2008). Edible Flowers: From Garden to Plate, How to Grow and Cook Edible Flowers, in 350 Beautiful Photographs. *Annes Publishing Ltd*. London.
- Uçuk, C. & Özkanlı, O. (2017). Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(1), 51-54.
- Çapaş, M., & Yılmaz, M. (2022). Tabak Renginin Besin Algısı Üzerine Etkisi (The Effect of Plate Color on Food. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3699-3712.
- Davis, B., Lockwood, A. & Stone, S. (1986). Food and Beverage Management, William Heinemann Ltd. London.
- Diñçer, Ö. Ü. E. (2021). Çeşitli Yenilebilir Mantarların Antioksidan Aktivitesi. *7th International Mardin Artuklu Sciented Researches Conference*. Orcid Id: 0000-0002-6361-441
- Doğan, M. & Özaltın, E. (2022). Birleşmiş Milletlerin küresel beslenme ve gıda güvencesi politikalarının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 4(2), 81-88.
- Ergin, S. Ö. (2019). Nar meyvesi (*Punica granatum L.*) ile farklı nar ürünlerinin antioksidan özellikleri. *Akademik Gıda*, 17(2), 243-251.
- Evans, R. (1994). Edible Flowers: A Long Standing Tradition Can Prove Profitable for Farmers. *Ag Opportunities, Newsletter of the Missouri Alternatives Center*, 4(1). <http://agebb.missouri.edu/mac/agopp/>
- Gegner, L. (2004). Edible Flowers, National Sustainable Agriculture Information Service, California. www.attra.ncat.org.
- Genschow, O., Reutner, L. & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, 58(2), 699-702.

Hochstein, P. & Atallah, A. S. (1988). The nature of oxidants and antioxidant systems in the inhibition of mutation and cancer. *Mutation Research/Fundamental and Molecular Mechanisms of Mutagenesis*, 202(2), 363-375.

Husti, A., Cantor, M., Buta, E. & Hort, D. (2013). Current trends of using ornamental plants in culinary arts. *ProEnvironment*, 6, 52-58.

İnaltong, T. (2006). Bir Ot Masalı. İletişim Yayınları. Çağaloğlu, İstanbul.

İnceci, G. (2006). Yenilebilir Çiçekler. Akşam Gazetesi 30 Nisan 2006 Tarihli Köşe Yazısı. [Erişim Tarihi: 24 Mart 2023].

Jacobs, M. (1999). Cooking With Edible Flowers, A Storey Country Wisdom Bulletin, Storey Books. Pownal, Vermont-USA

Karabulut, H. & Gülay, M. Ş. (2016). Antioksidanlar. *Veterinary Journal of Mehmet Akif Ersoy University*, 1(1), 65-76.

Kırca, A., Bilişli, A., Demirel, N.N., Turhan, H. ve Arslan, E. (2007). Çanakkale florasındaki bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin antioksidan ve antimikrobiyal aktiviteleri. TÜBİTAK Proje No: 104 0 292.

Kızılırmak, İ. & Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08.

McClain, A. D., Van den Bos, W., Matheson, D., Desai, M., McClure, S. M. & Robinson, T. N. (2014). Visual illusions and plate design: the effects of plate rim widths and rim coloring on perceived food portion size. *International journal of obesity*, 38(5), 657-662.

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.

Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A. & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2(1), 1-11.

Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2014). Colour, pleasantness, and consumption behaviour within a meal. *Appetite*, 75, 165-172.

Rindels, S. (1995). Ten Rules of Edible Flowers. Department of Horticulture, USA. <http://www.ipm.iastate.edu/ipm/hortnews/1995/7-21-1995/eatflow.html> .

Rowley, J. & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? *Appetite*, 128, 79-86.

Seçim, Y. & Akyol, N. (2022). Konya Mutfak Kültürü.

Schifferstein, H. N., Howell, B. F., & Pont, S. C. (2017). Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not its perceived color. *Food Quality and Preference*, 56, 173-180.

Shankar, M. U., Levitan, C. A. & Spence, C. (2010). Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 19(1), 380-390.

Soydemir, G. (2017). Beslenme ve diyet polikliniğine başvuran hastaların yeme tutum ve davranışları ile diyet algılarının değerlendirilmesi. Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C. & Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): The art and science of plating. *Flavour*, 3(1), 1-12.

Stradley, L. (2004). Edible Flowers. <http://whatscookingamerica.net/EdibleFlowers/> . [Erişim Tarihi: 25 Aralık 2023].

Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T. & Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114, 209-216.

Şahin, Ö. & Kılıç, B. (2009). Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Alanya Meslek Yüksek Okulu.

Tenenbaum, F. (1999). Herb's & Edible Flowers, Easy Plant for More Beautiful Gardens. Houghton Mifflin

Company, New York-USA.

Tovmasyan, T. (2004). Sofranız Şen Olsun. Aras Yayıncılık. İstanbul.

Ustaoglu, E. (2007). *Renklerin insan yaşamındaki yeri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 21(1), 195-207.

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455-479.

Yıldırım, O. (2022). Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 345-368. <https://doi.org/10.32572/guntad.1041154>.

Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 265-275.

Zellner, D., Greene, N., Jimenez, M., Calderon, A., Diaz, Y., & Sheraton, M. (2018). The effect of wrapper color on candy flavor expectations and perceptions. *Food Quality and Preference*, 68, 98-104.

Web 1. <https://www.oggusto.com/gastronomi/tabak-susleme-icin-fikirler> (Erişim Tarihi: 10.05.2023)

Web 2. [Instagram/maksutaskar](https://www.instagram.com/maksutaskar) (Erişim Tarihi: 10.05.2023)

Web 3. [Instagram/pinar_tasdemir](https://www.instagram.com/pinar_tasdemir) (Erişim Tarihi: 09.05.2023)

Web 4. [Instagram/fatih_tutak](https://www.instagram.com/fatih_tutak) (Erişim Tarihi: 11.05.2023)

Web 5. [Instagram/muratyldiz](https://www.instagram.com/muratyldiz) (Erişim Tarihi: 15.05.2023)

Web 6. [Instagram/yusufgulyiyen](https://www.instagram.com/yusufgulyiyen) (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

Web 7. [Instagram/cigdemseferoglu](https://www.instagram.com/cigdemseferoglu) (Erişim Tarihi: 12.05.2023)

Web 8. <https://www.theedibleflowergarden.co.uk/>, (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

Web 9. <https://www.amazon.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

Web 10. <https://www.greenada.com/yenilebilir-cicekler>. (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

Web 11. <https://www.trendyol.com/mimi-ciftligi>, (Erişim Tarihi: 21.05.2023)

YOLO Algoritması ile Gastronomide Yemek İçeriklerini Tespit Etmede Bir Makine Öğrenimi Yaklaşımı

Muhammed Abdullah ÖZEL 

Elektrik Elektronik Mühendisi, AYD Otomotiv Endüstri A.Ş., muhammedabdullahozel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3056-6438

Mehmet Yasin GÜL 

Mekatronik Teknikeri, AYD Otomotiv Endüstri A.Ş., mehmetyasingul419@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-5796-9886

Eda GÜNEŞ 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, egunes@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7422-9375

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 22.06.2023

Kabul: 23.06.2023

Yayın: 30.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi,
Yemek,
Görüntü İşleme,
Algoritma

YOLO (You Only Look Once) algoritması, gastronomide yemek içeriğini tespit etmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu makalede, YOLO algoritmasının gastronomi alanındaki uygulamaları ve neden tercih edilen bir yöntem olduğu üzerinde durulmaktadır. YOLO, tek bir derin sinir ağı modeli kullanarak nesnelere tespit eder ve sınıflandırır. Geleneksel yöntemlerin aksine, YOLO aynı anda tüm nesne sınıflarını tahmin eder. Bu, yemek içeriği tespiti için büyük bir avantajdır. Çünkü birden çok malzeme ve yemek bileşeni doğru bir şekilde sınıflandırılabilir. YOLO'nun hızlı çalışma yapısı, gerçek zamanlı uygulamalar için idealdir. Restoranlarda, yemek dağıtım hizmetlerinde ve diğer gastronomi uygulamalarında kullanılarak menülerin otomatik oluşturulması, kalori hesaplamaları ve yiyecek alerjenlerinin belirlenmesi gibi birçok fayda sağlanabilir. Bu yöntemin başarılı sonuçları, diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. YOLO'nun kullanılmasıyla elde edilen hızlı performans, gastronomide otomasyon ve verimlilik artışı sağlayacaktır. Gastronomide YOLO kullanımı için uygun ve temsilci bir veri kümesi seçimi önemlidir. Farklı yemeklerin çeşitliliğini ve farklı açılardan çekilmiş görüntüleri içeren bir veri kümesi toplanmalıdır. Veri kümesi, nesne sınıflarının doğru şekilde belirlendiği anotasyonlar içermelidir. Eğitim süreci, GPU (Grafik İşleme Ünitesi) tabanlı bir bilgisayar üzerinde modelin veri kümesi üzerinde eğitimini içerir. YOLO algoritması, gastronomide yemek içeriği tespiti için kullanılacak etkili bir yöntemdir. Gelecekte, derin öğrenme tekniklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte YOLO ve benzeri algoritmalarından daha fazla faydalanılması beklenmektedir.

A Machine Learning Approach to Detecting Meal Contents in Gastronomy with the YOLO Algorithm

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 22.06.2023

Accepted: 23.06.2023

Published: 30.06.2023

Keywords:

Gastronomy,
Food, Image
Processing,
Algorithm.

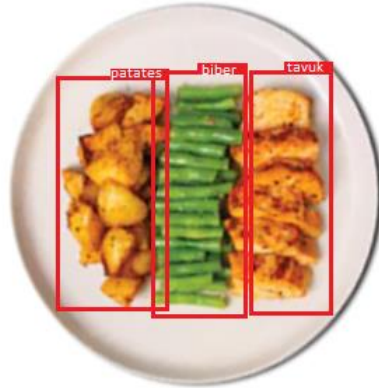
The YOLO (You Only Look Once) algorithm is used as an effective tool to detect food content in gastronomy. This article focuses on the applications of the YOLO algorithm in the field of gastronomy and why it is a preferred method. YOLO detects and classifies objects using a single deep neural network model. Unlike traditional methods, YOLO predicts all object classes at once. This is a huge advantage for food ingredient detection because multiple ingredients and meal components can be classified accurately. YOLO's fast-running structure is ideal for real-time applications. It can be used in restaurants, food delivery services and other gastronomy applications to provide many benefits such as automatic creation of menus, calorie calculations and determination of food allergens. The successful results of this method are quite high when compared to other methods. The fast performance achieved by using YOLO provides automation and productivity increase in gastronomy. Selection of an appropriate and representative dataset for YOLO use in gastronomy is important. A dataset containing the variety of different dishes and images taken from different angles should be collected. The dataset should contain annotations where object classes are correctly determined. The training process involves training the model on the dataset on a GPU (Graphics Processing Unit)-based computer. The YOLO algorithm is an effective method that can be used for food content determination in gastronomy. In the future, with the widespread use of deep learning techniques, it is expected that YOLO and similar algorithms will be used more.



GİRİŞ

Doğru beslenme örüntüsünü belirlemede güçlük çeken ya da unutan hastalar, farklı sebeplerle (olumsuz duygular, yiyecek alımını engelleyememe, tok hissetmeme, yemek yeme isteği ve yiyecek bağımlılığı) fazla yemek tüketiminden dolayı oluşan sağlık sorunları tabağımızın da akıllı olmasını gerektirmektedir (Joshua ve ark., 2023). Beslenme fiziksel bir zorunluluk olmanın ötesinde son zamanlarda estetik bir değer olarak da yeme deneyimini etkilemiştir (Güneş ve ark., 2018). Bu yeme deneyimine bakışımız gastronomi ile zenginleşmektedir. Gastronomi; yemeklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgilenen bir sanat ve bilim dalıdır. Günümüzde, gelişen teknoloji ile birlikte gastronomi alanında da yenilikçi çözümler aranmaktadır (Öztürk, 2020; Güner & Aydoğdu, 2022). Gastronomide geleceğin teknolojileri ve yemekleri açısından: 3D yazıcılar ile uygulamalar, artırılmış gerçeklik ile yemek deneyimleri, nesnelere interneti ile restoran yönetimi, yapay zeka, robotik ve akıllı uygulamalar ile mutfakta ve sunumda teknolojik yeniliklerin gıda sektörüne uyarlanarak kullanıldığı bilinmektedir (Aydın & Çakır, 2022). Bu noktada, YOLO (You Only Look Once) algoritması, yemek içeriğini tespit etme konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. YOLO, derin öğrenme tabanlı bir nesne tespit algoritmasıdır (Özel ve ark., 2021). Geleneksel nesne tespit yöntemlerinden farklı olarak, YOLO aynı anda birden çok nesne sınıfını tahmin eder. Bu özelliği, algoritmayı gastronomideki yemek içeriği tespiti için son derece uygun hale getirir (Küçük & Ekren, 2020). YOLO'nun hızlı çalışma yapısı, gerçek zamanlı uygulamalarda kullanımını kolaylaştırır. YOLO algoritmasının gastronomi alanındaki potansiyeli oldukça geniştir. Restoranlar, yemek dağıtım hizmetleri ve yemek tarifi uygulamaları gibi alanlarda, YOLO kullanılarak yemek içeriği tespitiyle bir dizi fayda sağlanabilir. Örneğin, otomatik menü oluşturma, kalori hesaplamaları, yiyecek alerjenlerinin belirlenmesi gibi işlemler daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Bu makale, YOLO algoritmasının gastronomide yemek içeriği tespiti için kullanımını araştırmaktadır (Şekil 1). YOLO'nun hızlı çalışma yapısı ve yüksek doğruluk oranı, gastronomi sektöründe çeşitli uygulamalar için büyük bir potansiyele sahiptir (Atban & İlhan, 2022). Ayrıca, doğru bir veri kümesi seçimi ve eğitim süreci gibi önemli adımların da üzerinde durulacak ve YOLO'nun gelecekteki kullanım potansiyeli tartışılacaktır.



Şekil 1: YOLO ile yemek tespiti

YOLO ALGORİTMASI

YOLO, derin öğrenme tabanlı bir nesne tespit algoritmasıdır. Geleneksel nesne tespit yöntemlerinden farklı olarak, YOLO tek bir derin sinir ağı modeli kullanarak nesnelere tespit eder ve sınıflandırır (Aktaş, ve ark., 2020). Bu özelliği, hızlı ve gerçek zamanlı uygulamalar için son derece uygun hale getirir. YOLO, görüntüyü birçok bölgeye böler ve her bir bölge için olasılıkları hesaplar. Bu bölgeler, ızgara hücrelerine karşılık gelir ve her bir hücre, farklı özellikler içeren nesnelere tahminlerini yapar. Her hücre, birden çok nesnenin tespitini yapabilir ve her nesne için sınıf olasılıklarını hesaplar. YOLO, ızgara hücreleri üzerindeki çıktılarını kullanarak nesnelere koordinatlarını tahmin eder. Her bir nesne, dört farklı değerle temsil edilen sınırlayıcı bir kutu (bounding box) ile belirlenir. Bu değerler, nesnenin kutu merkezinin koordinatları, kutunun

YOLO Algoritması ile Gastronomide Yemek İçeriklerini Tespit Etme Bir Makine Öğrenimi

genişliği ve yüksekliği olarak ifade edilir.

YOLO'nun sınıflandırma yeteneği, görüntüdeki nesnelere farklı sınıflara ayırt etme yeteneğine sahiptir. Her sınıf için olasılık değerleri hesaplanır ve en yüksek olasılığa sahip sınıf etiketi nesneye atanır. YOLO, öğrenme süreciyle modelini geliştirir. Büyük bir veri kümesi kullanılarak eğitilen YOLO modeli, görüntüleri analiz ederken öğrendiği özellikleri kullanarak nesnelere tespit eder ve sınıflandırır. Eğitim sürecinde, modelin hedef fonksiyonunu minimize etmek için gerçek değerlerle tahminler arasındaki hata hesaplanır ve ağırlıklar güncellenir.

YOLO algoritması (Şekil 2), yemek içeriğinin tespiti gibi gastronomi uygulamalarında kullanıldığında, birden çok malzeme ve yemek bileşeni doğru bir şekilde sınıflandırabilir. YOLO'nun hızlı çalışma yapısı, gerçek zamanlı uygulamalarda etkili bir şekilde kullanılabilmesini sağlar.



Şekil 2: YOLO logosu (Web 1)

YOLO'nun yemek içeriği tespiti gibi gastronomi uygulamalarında etkili bir araç olduğu göz önüne alındığında (Güngör ve ark., 2017), bu algoritmanın sağladığı avantajlar ve potansiyel faydalar büyük önem taşımaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

YOLO Algoritmasının Temel İlkeleri

- YOLO, tek bir derin sinir ağı modeli kullanarak nesne tespiti ve sınıflandırma yapar.
- Nesnelere tek bir geçitte tespit eder ve sınıflandırır.
- Bölge tabanlı bir yaklaşım kullanarak olasılıkları hesaplar.

Veri Kümesi Hazırlığı

- Yemek içeriği tespiti için temsilci bir veri kümesi oluşturulmalıdır.
- Farklı yemeklerin çeşitliliğini ve çeşitli açılardan çekilmiş görüntüleri içermelidir.
- Veri kümesi, nesne sınıflarının etiketlenmesiyle hazırlanmalıdır.

Model Eğitimi

- YOLO modeli, veri kümesi üzerinde eğitilmelidir.
- GPU tabanlı bir bilgisayar kullanılarak eğitim süreci gerçekleştirilir.
- Model, yemek içeriği tespiti için doğru sınıflandırmaları yapmayı öğrenmelidir.

YOLO'nun Yemek İçeriği Tespiti için Uygulanması

- Eğitilen YOLO modeli, yeni görüntülerde yemek içeriğini tespit etmek için kullanılır.
- Görüntüler bölge tabanlı olarak analiz edilir ve malzemelerin sınıflandırılması gerçekleştirilir.
- Sonuçlar, yemek bileşenlerinin ve malzemelerinin tespitiyle sunulur.

Uygulama Alanları ve Potansiyel Faydaları

- Restoranlarda otomatik menü oluşturma ve yiyecek alerjenlerinin tespitini yapar.

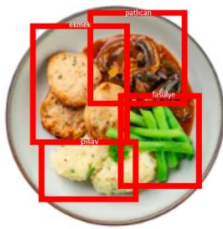
YOLO Algoritması ile Gastronomide Yemek İçeriklerini Tespit Etme Bir Makine Öğrenimi

- Yemek dağıtım hizmetlerinde doğru paketleme ve sipariş takibini sağlar.
- Yemek tarifi uygulamalarında malzeme tanımlama ve kalori hesaplamaları gibi birçok fayda sağlar.

YOLO'nun gastronomide yemek içeriği tespiti için kullanımı, verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve gerçek zamanlı uygulamalara olanak sağlamasıyla öne çıkar. Gastronomide YOLO algoritmasının ilkeleri için veri kümesi hazırlığı, model eğitimi ve yemek içeriği tespiti temel adımlarıyla incelenir (Sun ve ark., 2019). Ayrıca, uygulama alanları ve potansiyel faydaları da göz önüne alınarak özel beslenme gereksinimi olan ya da tüketici davranışlarını etkileyebilecek bir yemek sunumu için çeşitli görsel tabakların hazırlanmasına olanak verecektir.

YOLO'NUN GASTRONOMİDE KULLANILMASI

Gastronomi alanında YOLO'nun yemek içeriği tespiti için kullanımı, yenilikçi ve etkili bir yaklaşımdır. Arka planı beyaz yada tek olan tabaklarda yemek sunumu açısından statik ve hareketli görüntülerinin işlenmesiyle YOLO kolay ve hızlı bir model olarak görülmektedir (Redmon ve ark., 2016; Zeng, 2017). YOLO kullanarak restoranlar, menülerini otomatik olarak oluşturabilir. YOLO'nun yüksek doğruluk oranı, farklı yemek bileşenlerini doğru bir şekilde sınıflandırma yeteneği sunar (Fu, 2020). YOLO algoritması, yemek içeriğini tespit ederek yiyecek alerjenlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Restoranlarda ve yemek dağıtım hizmetlerinde alerjen içeren malzemelerin doğru bir şekilde tanımlanması büyük önem taşır. YOLO'nun kullanımıyla yiyeceklerin içeriklerinin tespit edilmesi, kalori hesaplamaları ve beslenme analizleri için önemli bir adımdır. Bu, kullanıcıların sağlıklı beslenme ve diyet takibi konusunda yardımcı olabileceğini göstermektedir. YOLO, yemek tarifi uygulamalarında malzeme tanımlama sürecini otomatikleştirebilir. Ayrıca özel beslenme gereksinimi olan görme engelli bireyler için de besin içeriği ve tespitini kolaylaştıracaktır. Kullanıcılar, fotoğrafları YOLO'ya yükleyerek malzemeleri tanımlayabilir ve doğru tarifleri bulabilir. YOLO'nun kullanımı, yemek dağıtım hizmetlerinde doğru paketleme ve sipariş takibini kolaylaştırabilir. Doğru malzemelerin ve yemek bileşenlerinin tespiti, müşteri memnuniyetini artırabilir. Örnek bir YOLO bileşen tespiti şekil 3'de verilmiştir. Örnek çalışmada Python programlama dili ile YOLO v5 algoritması kullanılarak internetten alınan 1000 veri seti üzerinde etiketleme yapılarak çalışılmıştır.



Yemekler	Benzerlik Oranları
EKMEK	0.85
PİLAV	0.92
FASULYE	0.76
PATLICAN	0.72

Şekil 3: Yemek/Bileşen Benzerlik Oranı

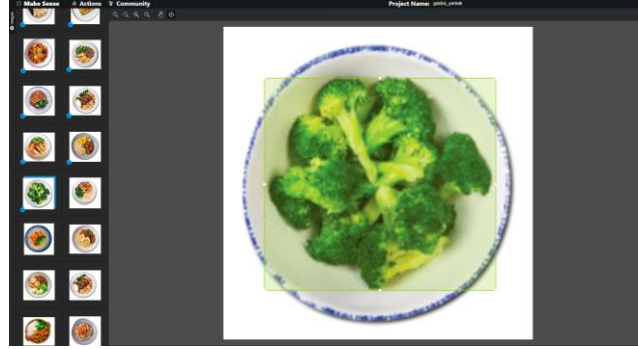
YOLO gibi derin öğrenme tekniklerinin gelişmesiyle, gastronomi alanında daha fazla uygulama ve gelişme beklenmektedir. YOLO'nun geliştirilmiş versiyonları ve benzer algoritmalar, yemek içeriği tespiti konusunda daha da gelişmiş çözümler sunabilir (Wang ve ark., 2021). YOLO'nun gastronomide kullanımı, restoranlardan yemek tarifi uygulamalarına kadar çeşitli alanlarda çeşitli faydalar sağlar. YOLO'nun yemek içeriği tespiti için yüksek doğruluk oranı ve gerçek zamanlı uygulama yeteneği, gastronomi sektöründe büyük bir potansiyele sahiptir. Bu YOLO'nun restoranlarda otomatik menü oluşturma, yiyecek alerjenlerinin belirlenmesi, kalori hesaplamaları, yemek tarifi uygulamalarında malzeme tanımlama, gıda güvenliği, besin kalite ve tazeliği açısından hem işletmeyi hemde tüketiciyi koruyan ve hızlı sonuca ulaştırması gibi bir çok kullanım alanlarına odaklanılırken, gelecekteki potansiyel uygulamalara da zemin hazırlamaktadır. Çünkü gıda özelliklerinin hızlı, doğru ve otomatik olarak belirlenmesi günlük yaşamda pratik bir taleptir (Zhou ve ark., 2019; Nivedhitha ve ark., 2022). Ek olarak otomatlarla çalışan işletmelerde müşteri/misafir ağırlama sonrası boş tabak geri dönüşümünün bu algoritma ile kolay belirlenerek işlevsel hale getirilmesi böylece pratik

kullanıma yönelik daha fazla gelişmeye imkan sunmaktadır (Yue ve ark., 2022).

VERİ KÜMESİ VE EĞİTİM

Veri Kümesi Oluşturma ve Etiketleme

Gastronomide yemek içeriği tespiti için bir veri kümesi oluşturmak önemlidir (Wang ve ark., 2021). Farklı yemeklerin çeşitliliği ve çeşitli açılardan çekilmiş görüntüler içeren bir veri kümesi hazırlanmalıdır. Her görüntüdeki yemek bileşenleri ve malzemeleri doğru bir şekilde etiketlenmelidir (Şekil 4).



Şekil 4: Make Sense Arayüzü Veri Etiketleme

Veri Kümesi Zenginleştirme ve Çeşitlendirme

Veri kümesi, çeşitli restoranlardan, yemek tariflerinden veya çevrimiçi kaynaklardan toplanabilir. Veri kümesinin çeşitlendirilmesi için farklı boyutlarda ve pozisyonlarda yemek bileşenleri içeren görüntüler kullanılmalıdır. Veri kümesi, yemek bileşenlerinin farklı açılardan ve aydınlatma koşullarında görüldüğü çeşitli senaryoları kapsamalıdır (Xu ve ark., 2021).

Veri Kümesi Bölümleme ve Doğrulama Seti Oluşturma

Veri kümesi, eğitim ve doğrulama setlerine bölünmelidir. Eğitim seti, YOLO modelinin öğrenmesi ve eğitilmesi için kullanılacak olan görüntülerden oluşur. Doğrulama seti, eğitim sürecinde modelin performansını değerlendirmek için kullanılacak olan görüntülerden oluşur (Zhou ve ark., 2019).

Model Eğitimi

YOLO modeli, veri kümesi üzerinde eğitilmelidir. Eğitim süreci, GPU tabanlı bir bilgisayarda gerçekleştirilir ve derin sinir ağı ağırlıkları güncellenir. Modelin doğru sınıflandırmaları yapmayı öğrenmesi ve yemek bileşenlerini tespit etmesi sağlanır (Liu ve ark., 2016).

Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi ve Hiperparametre Ayarları

Eğitim süreci boyunca modelin performansı düzenli olarak değerlendirilmelidir. Hiperparametreler, modelin performansını artırmak için ayarlanabilir. Öğrenme hızı, ağırlık düzenlemesi ve aktivasyon fonksiyonu gibi hiperparametrelerin optimize edilmesi önemlidir. Veri kümesi ve eğitim, YOLO modelinin yemek içeriği tespiti için doğru ve etkili sonuçlar üretmesi için kritik adımlardır. Veri kümesinin doğru şekilde etiketlenmesi, çeşitlendirilmesi ve bölümmesi, modelin genel performansını iyileştirecektir (Chopra & Purwar, 2022). Eğitim süreci boyunca modelin değerlendirilmesi ve hiperparametrelerin ayarlanması, YOLO'nun gastronomide yemek içeriği tespiti için en iyi sonuçları elde etmesini sağlayacaktır.

SONUÇLAR VE UYGULAMALAR

Makinelerin algoritmalarla öğrenmesi gastronomi gibi çeşitli alanlarda kullanım potansiyeline sahip olup; gıda hesaplamasında, yiyeceklerin sınıflandırılarak diyetlerin kolayca hazırlanabilmesinde, gıda güvenliği ve kirliliğine karşı kolayca hareket edilebilmesinde makine öğrenim yeterliliğini karşımıza çıkardı. Özellikle YOLO gibi algoritmalar, yemek içeriği tespiti konusunda yüksek başarı oranları sağlar.

YOLO Algoritması ile Gastronomide Yemek İçeriklerini Tespit Etme Bir Makine Öğrenimi

Doğru malzeme ve yemek bileşenlerinin tespiti; büyük ya da küçük ölçekli turist/misafir potansiyeline sahip otel, restoranlar ve yemek tarifi uygulayıcıları için büyük önem taşır. Teknolojinin gelişmesi ve makinaların derin öğrenme modelleriyle işlenmesi nesnelere ya da yiyeceklerin görüntülerinde hızlı bir şekilde analiz ederek gerçek zamanlı tespitini mümkün kılmaktadır. YOLO gibi algoritmaların gıda hazırlanma sürecinde kullanılması zaman kısıtlaması nedeniyle beslenmesine önem veremeyen ve fast food gibi gıdalara yönelen bireyler için kullanıcı dostu bir ara yüz edinilmesine, böylece yiyecek satan firmaların veya restoranların da sipariş takibi, yemek dağıtım hizmetlerinde destek vermesine neden olmaktadır. Metabolik sendrom, obezite, kanser, hipertansiyon, depresyon ve kardiyovasküler hastalık dahil olmak üzere kronik sağlık bozukluklarının ortaya çıkmasında beslenmenin ve yaşam tarzının etkili olduğu düşünülürse YOLO gibi algoritmaların kullanışlı ve sağlıklı bir araç olarak kullanılması verimli olacaktır. Özellikle besin alerjisi ya da hassasiyeti bulunan insanlar için besin içerik analizinin önemi büyüktür; bu kapsamda kullanılacak YOLO algoritması ile toplu beslenme yapılan yerlerde ya da gıda dağıtım şirketlerince alerjen içeren malzemelerin doğru bir şekilde tanımlanmasını sağlayarak müşteri güvenliğartırabilir. Ayrıca YOLO, restoranlarda müşteri potansiyeline ve beğenisine göre otomatik menü oluşturarak yemek standardı ve reçete oluşturma süreçleri kısaltılabilir. Kullanıcılar masada, fotoğrafları YOLO'ya yükleyerek hızlı bir şekilde malzemeleri tanımlayabilir ve doğru tariflere erişebilir. YOLO gibi derin öğrenme algoritmalarının gelişmesiyle gastronomide daha fazla uygulama ve gelişme beklenmektedir. Geliştirilmiş versiyonlar ve benzer algoritmalar, yemek içeriği tespiti konusunda daha da ileri çözümler sunabilir. Özellikle YOLO'nun yöresel mutfak uygulamaların da yemek içeriği tespiti için kullanımı, etkileyici sonuçlar sunmaktadır. Yüksek başarı oranı, hızlı uygulama yeteneği, alerjen belirleme, otomatik menü oluşturma ve malzeme tanımlama gibi avantajları sayesinde gastronomi sektöründe çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Gelecekteki gelişmelerle birlikte, YOLO ve benzer derin öğrenme algoritmalarının daha da geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, gıda görüntüsüne dayalı diyet öneri ve çölyak gibi özel beslenme gereksinimi olan bireylerin yemeğe yaklaşımı için yemek içeriğinin tespiti konusunda daha da büyük bir potansiyel sunmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Makalede her yazarın eşit katkısı bulunmaktadır.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Demir, Ö., & Doğan, B. (2020). Derin öğrenme yöntemleri ile dokunsal parke yüzeyi tespiti. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 35(3), 1685-1700.
- Atban, F., & İlhan, H. O. (2022). Öznitelik Seviyesinde Füzyon Yaklaşımının Kuruyemiş Tür Sınıflandırılmasında Performans Değerlendirmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (45), 48-52.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Chopra, M., & Purwar, A. (2022). Food Image Recognition Using CNN, Faster R-CNN and YOLO. *In Applications of Artificial Intelligence, Big Data and Internet of Things in Sustainable Development* (81-89). CRC Press.
- Fu, Y. (2020). Fruit Freshness Grading Using Deep Learning, A thesis submitted to the Auckland University of Technology in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Computer and

- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamlıoğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- Güngör, C., Baltacı, F., Erdem, A., & Erdem, E. (2017, May). Turkish cuisine: A benchmark dataset with Turkish meals for food recognition. In 2017 25th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (pp. 1-4). IEEE.
- Joshua, S. R., Shin, S., Lee, J. H., & Kim, S. K. (2023). Health to Eat: A Smart Plate with Food Recognition, Classification, and Weight Measurement for Type-2 Diabetic Mellitus Patients' Nutrition Control. *Sensors*, 23(3), 1656.
- Kaur, R., Kumar, R., & Gupta, M. (2023). Deep neural network for food image classification and nutrient identification: A systematic review. *Reviews in Endocrine and Metabolic Disorders*, 1-21.
- Küçük, Z. K., & Ekren, N. (2020). Akıllı mutfak için tasarlanmış sistemler üzerine bir derleme. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 2(1), 25-34.
- Liu, C., Cao, Y., Luo, Y., Chen, G., Vokkarane, V., & Ma, Y. (2016). Deepfood: Deep learning-based food image recognition for computer-aided dietary assessment. In *Inclusive Smart Cities and Digital Health: 14th International Conference on Smart Homes and Health Telematics, ICOST 2016, Wuhan, China, May 25-27, 2016. Proceedings 14 (37-48)*. Springer International Publishing.
- Nivedhitha, P., Anurithi, P., Meenashree, S. S., & Kumari, P. (2022, November). Food Nutrition And Calories Analysis Using YOLO. In *2022 1st International Conference on Computational Science and Technology (ICCST)* (382-386). IEEE.
- Özel, M. A., Baysal, S. S., & Şahin, M. (2021). Derin Öğrenme Algoritması (YOLO) ile Dinamik Test Süresince Süspansiyon Parçalarında Çatlak Tespiti. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 1-5.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: *Gastronomi 4.0. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Redmon J., Divvala S., Girshick R., & Farhadi A. (2016). You Only Look Once: Unified, Real-Time Object Detection. *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* , 779-788.
- Sun, J., Radecka, K., & Zilic, Z. (2019). Foodtracker: A real-time food detection mobile application by deep convolutional neural networks. *arXiv preprint arXiv:1909.05994*.
- Wang, Y., Wu, J., Deng, H., & Zeng, X. (2021). Food image recognition and food safety detection method based on deep learning. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021.
- Web 1. <https://kaanugurluoglu123.medium.com/yolo-you-only-look-once-versiyonlar%C4%B1-ve-%C3%B6zellikleri-nelerdir-cb3bf88be324>. (Erişim tarihi: 10.06.2023)
- Xu, B., He, X., & Qu, Z. (2021). Asian food image classification based on deep learning. *Journal of Computer and Communications*, 9(03), 10.
- Yue, X., Li, H., Shimizu, M., Kawamura, S., & Meng, L. (2022). YOLO-GD: a deep learning-based object detection algorithm for empty-dish recycling robots. *Machines*, 10(5), 294.
- Zeng G. (2017). Fruit and Vegetables Classification System Using Image Saliency and Convolutional Neural Network. *Proceedings of the Technology and Mechatronics Engineering Conference*, 324-331. doi:10.1109/ITOEC.2017.8122370
- Zhou, L., Zhang, C., Liu, F., Qiu, Z., & He, Y. (2019). Application of deep learning in food: a review. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 18(6), 1793-1811.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi

Kamil EKİNCİ 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı,
ekincikamil90@gmail.com

Kazım KARABOĞA 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü, kkaraboga@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4365-1714

Emine Nihan CİCİ KARABOĞA 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,
enihancici@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9580-077X

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi
Geliş: 23.06.2023
Kabul: 24.06.2023
Yayın: 30.06.2023

Anahtar Kelimeler:
Web Analitik Uygulamaları, Google Analytics, Restaurant İşletmeleri

Günümüzde işletmeler web sitesi kurarak ürünlerini satmaya çalışmakta ve kampanyalar düzenlemektedirler. İnternet ortamında hayata geçirilen bu pazarlama stratejisi ile kar etmeye çalışan işletme sayısı giderek artmaktadır. Web analitik uygulamaları, firmaların tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımları atabilmesi amacıyla web sitesine giriş yapan ziyaretçilerin detaylı olarak tanınmalarına ve site içeriklerinin ziyaretçilerin istekleri doğrultuda geliştirilmesine imkan tanıyan gelişmiş araçlardır.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, işletmelerin bilgi yönetim sistemlerini geliştirmelerine yardımcı olan web analitik uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde web analitik uygulamalarına yönelik kavram ve yöntemler incelenmiştir. İkinci bölümde popüler bir web analitik uygulaması olan Google Analytics uygulamasının tanıtımı yapılmış ve üçüncü bölümde ise Google Analytics uygulaması ile örnek bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın sonunda, Google Analytics uygulaması ile müşterilerin takip edilen internet sitesini kullanarak, site içeriğinde yer alan kampanya ve ürünlerle nasıl etkileşim kurduğu hakkında detaylı ve kullanışlı bilgiler elde edilebildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Google Analytics uygulamasının güçlü analizler sunmasının yanında, Google Ads reklam uygulaması ile entegrasyon kurabildiği, kullanıcıların ürün ve hizmetlerini tanıtan reklamlar oluşturmalarına yardımcı olduğu ve bu reklamların da Google Arama, YouTube ve Google İş Ortağı gibi internet siteleri ve sosyal medya araçlarında kullanıcılara önerilerek önemli avantajlar elde edilebileceği tespit edilmiştir.

Use of Web Analytics in Restaurant Businesses: Google Analytics Case Study Evaluation

Article Info

ABSTRACT

Article History
Received: 23.06.2023
Accepted: 24.06.2023
Published: 30.06.2023

Keywords:
Web Analytics Applications, Google Analytics, Restaurant Businesses

Nowadays, businesses try to sell their products and organise campaigns by establishing a website. The number of businesses trying to make profit with this marketing strategy implemented in the internet environment is increasing. Web analytical applications are advanced tools that allow companies to take the right steps regarding promotional and advertising campaigns, to recognise the visitors who enter the website in detail and to develop the site content in line with the requests of the visitors.

In this context, this study aims to examine web analytics applications that help businesses to improve their information management systems. In the first part of the study, concepts and methods related to web analytics applications are analysed. In the second part, Google Analytics, a popular web analytics application, was introduced and in the third part, a sample application was made with Google Analytics application.

At the end of the study, it was determined that the Google Analytics application provides detailed and useful information about how customers interact with the campaigns and products on the website being monitored. In addition to providing powerful analyses, it has been determined that Google Analytics application can integrate with Google Ads advertising application, help users to create advertisements promoting their products and services, and these advertisements can be recommended to users on websites and social media tools such as Google Search, YouTube and Google Partner.



GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan büyük ve hızlı ilerlemeler hayatın her alanında kullanılan veri miktarlarının büyüklüğünü artırmış ve artan veri büyüklükleri de verinin aktarılması ve işlenmesi gibi süreçlerin kritik önemde olduğunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda günümüzde bilgi yönetimi alanında kullanılan verilerin statik yapısı değişmiş, hızla değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Bu sebeple verilerin tamamının depolanması zaman ve depolama alanı kısıtları sebebiyle imkânsız olabilmektedir.

Ayrıca günümüzde, sosyal ağlar, sağlık, pazarlama ve finans gibi heterojen kaynaklardan büyük miktarda veri üretilmektedir. WEB ortamı, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve mobil cihaz teknolojilerinin yaygınlaşması, üretilen veri miktarına katkıda bulunmaktadır. Artan veri miktarı, verinin yönetimi için kaynaklar, yeni yöntemler ve güçlü teknolojiler gerektirmektedir (Hurwitz vd., 2013).

Özellikle işletmelerin geleceğine yönelik kararların alınmasına, mevcut mal ve hizmet üretme durumlarına, piyasada rekabet avantajı elde etme yeteneklerinin geliştirilmesine doğrudan etki eden bir faktör olarak "veri madenciliği" bilgi yönetim sistemlerinin en önemli bileşenlerinden birisidir. Ancak, ihtiyaç duyulan verilerin geleneksel ve statik veri madenciliğinden farklı olarak uygun yöntem ve araçlarla optimize edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kullanıcıların satın alma tercihlerinin belirlendiği etkili bir araç olarak kullanılan WEB ortamındaki veriler kolaylıkla analiz edilebilecek ve ulaşılan sonuçlar uygulamaya konulabilecektir.

Bu kapsamında yapılan çalışmada işletmelerde bilgi yönetimi açısından web analitiklerinin kullanımına yönelik "Google Analitik" örnek uygulamasının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bilişim teknolojilerinde bilgi yönetimi kavramı, işletmelerde kullanılan bilgi yönetimi uygulamaları ve bu alanda öne çıkmış durumda olan WEB analitik uygulamalarına yönelik kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, en çok tercih edilen WEB analitik araçlarından birisi olan Google Analitik uygulamasının tüm yönleriyle incelenmesi yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise Google Analitik uygulamasının başarılı ve eksik yönlerine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Yapılan çalışma ile, günümüzün en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi olan dijital pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli şekilde analiz edilmesi ve işletmelerin daha fazla müşteri ve daha iyi satış hedeflerine katkıda bulunulacağı değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilginin hedeflenen amaçlar doğrultusunda kullanılabilir hale getirilmesi için işlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç ise "bilgi yönetimi" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle işletmeler için stratejik önemi bulunan kurumsal ve bilimsel bir pazarlama planlamasında bilgi yönetiminin etkili bir rol oynamaktadır. Kurumsal ve bilimsel bir pazarlamanın yakın bir geçmişi vardır. Bunun yanında, insanların ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için ortaya koyduğu pazarlama alanındaki çabaları çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu kapsamda genel anlamda üretim ve ürün odaklı olan pazarlama stratejileri değişmeye başlamış ve pazar ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmeye başlanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2018).

Bilgi yönetimi, bir organizasyon yönetim şeması içinde ekibin sahip olduğu tüm bilgi, birikim ve deneyimlerin, belgelerin, veri tabanlarının, kaynakların belirlenmesi ve yönetilmesidir (Barutçugil, 2004). Bilgi yönetimi, stratejik amaçlara giderken karar verme aşamasında yönetime önemli kaynak ve destek sağlar.

İşletmelerin dijital pazarlama kapsamında gelişmiş bilişim teknolojilerini kullanması önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu amaçla farklı kanallar kullanılarak hedef kitleye ulaşılmakta ve zaman, emek ve para gibi maliyetlerin düşürülmesine çalışılmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Teknoloji artık tüm işletmeler için, stratejik bir önem arz etmeye başlamış ve işletmeler bunu avantaja çevirmek için teknolojik anlamda kendilerini geliştirmeye çalışmışlardır (Earl,1991).

Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama; pazarlamacıların sonuçları anlık ve doğru olarak takip etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama sayesinde pazarlama faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgiler toplanabilmekte ve elde edilen veriler analiz edilerek ürün tanıtımının başarısı ölçülebilmektedir (Mert,

2018).

Dijital pazarlama ile işletmeler çok daha fazla tüketiciye erişebilmektedir. Müşterilerin ilgilerini çeken ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünlere yönelik mesajların gönderilmesi, eş zamanlı iletişim kurabilmesi ve onlardan geribildirim alınması kolaylıkla yapılabilmektedir. İşletmeler bu sayede küçük bütçelerle bile etkili bir pazarlama ve reklam yapabileceği fırsatı bulabilmektedir. Ayrıca, sınırsız bir hedef kitlesine de ulaşabilmektedir. Tüketiciler açısından ise dijital pazarlama ile ürün ve hizmetler satın alınmadan önce diğer ürünlerle kıyaslama yapılabilmekte ve tüketiciler kendi araştırmalarını gerçekleştirebilmektedirler (Köse ve Yeğin, 2018).

Bilgi Yönetiminde Kullanılan WEB Analitik (Sayfa Etkinliği) Teknolojisi

“Analitik” kavramı sözlük anlamı olarak; “çözümlemeli” ya da “analize dayalı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Fransızca bir kelime olan analitik; “analiz yöntemi kullanan, analiz ile ilgili” anlamlarına gelmektedir. Sebep – sonuç ilişkisi açısından değerlendirilerek verilerin keşfi ve yorumu analitik bir işlemdir. Bilgiden mantıksal çıkarımlar yapmak yine analitik süreçleri içerdiği için mantıksal analiz olarakta nitelendirilebilir.

Analitik kavramı, verilerin belirli ölçümlere bağlı olarak hesaplamalı analizini içermektedir. Analitiğin analizden farkı, amacına uygun sonuçların çıkarılmasıdır. Analitik ile, verinin uygun teknikler kullanılarak incelenmesi ve muhataplara fayda sağlayan raporlara ulaşılması mümkündür. Buradan çıkarılan sonuçla veri analitiği, verinin değerlendirilmesi ve bu verilerden işe yarar bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır (Le Roux, 2012).

Analitik süreçler, sadece pazarlama faaliyetlerinin zamansal ve parasal değerinin belirlenmesine değil, aynı zamanda pazarlamacıların pazarlama performanslarını iyileştirmelerine de yardımcı olmalıdır. Bu kapsamda veri ve bilgi, yalnızca analiz edildiğinde kullanışlı olmaktadır (Viglia, 2014).

Tüketicilerin, alışveriş tercihlerinin ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde işletmeler bazı verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde internet teknolojilerinin ve sosyal medya ortamlarının oldukça yaygınlaşması sebebiyle bu verilerin elde edilmesinde kullanılan araçların en önemlisini WEB Analitik (Sayfa Etkinliği) uygulamaları oluşturmaktadır. WEB analitik teknolojisi kısaca, internet ve sosyal medya ortamlarını ziyaret eden veya e-alışveriş yapan kullanıcıların belirli özelliklerdeki bilgilerinin takip edilmesi, depolanması ve analiz işlemlerine tabi tutulması işlemleri olarak adlandırılmaktadır (Girgin, 2019).

Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında, dijital pazarlamanın en önemli faydası ölçüm yapılabilmesi ve yapılan ölçümlerin analiz edilebilmesidir. Bununla birlikte elektronik pazarlamadaki yatırımlar ile maliyet etkinliği ve müşteri davranışındaki değişikliklere ilave olarak, pazarlamanın sonuçları daha kolay bir şekilde değerlendirilmektedir. Pazarlama analitiği, kampanyaların izlenmesine ve pazarlama faaliyetlerinin ve bunlara ait sonuçların analizine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmenin kaynakları mümkün olduğunca etkin biçimde kullanılabilir (Chaffey ve Smith, 2013).

İşletmelerin web analitik uygulamaları, pazarlama departmanlarının karşılaştığı “pazarlama yatırım geri dönüşünün ölçülmesi ve uygulanan pazarlama girişimlerinin izlenmesi” şeklindeki önemli bir sorununu çözebilir. Diğer bir ifadeyle, üründen elde edilen karın toplam maliyetinden ne kadar çok ya da az olduğu değerlendirmekte ve pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği ve uzun vadedeki izlenecek yolun ve yapılacak işlerin daha iyi kararlara ve en iyi sonuçlara ulaşabilmesi için ayrıntılı olarak belirlenmesi sağlanabilir. Web analitiklerin sağladığı en önemli fayda; analizin harekete geçilen ve gelecekte planlanan eylemleri entegre edebilmesidir. Pazarlamacılar, elde ettikleri verileri önceki işlemlerin sonuçları ile karşılaştırarak daha doğru pazarlama stratejilerine sahip olabilirler. Bu avantaj işletmelere, müşterilere hizmet kalitesinde iyileştirme yaparak pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına adaptasyon imkanı vermektedir (Viglia, 2014).

YÖNTEM

Çalışmada, yöntem olarak dijital pazarlamada veri analitiği uygulamalarından biri olan Google analitik uygulamasının değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Konya ilinde hizmet vermekte olan bir restaurant işletmesinin internet üzerinden gerçekleştirdiği lahmacun ürününe dair kampanyalarının tüketici talep ve ilgisini içeren veriler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda işletmenin kampanyalarının etki değeri görülmeye çalışılmıştır.

Çalışma, bir restoran işletmesinin online reklam çalışmaları baz alınarak Google Analytics verileri

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

toplanmıştır. Bu veriler tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi ve demografik farklılıklara göre frekans analizi) şeklinde özet tablolar halinde sunulmuştur. Bu çalışmanın önemi online pazarlama faaliyetlerinin tıklanma/izlenme verileri dikkate alınarak ne oranda işletme beklentilerini karşıladığının gerçek veriler üzerinden ortaya konulmasıdır. Günümüzde restoran işletmeleri çoğunlukla online pazarlama faaliyetleri ile farkındalık yaratmakta ve müşterilerine ulaşabilmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında, ilgili işletmenin internet üzerinden yaptığı kampanyaların Google analitik uygulaması elde edilen verilerinin detaylı raporları tutulmuştur. Tutulan raporlar kapsamında; kampanyanın adı, kampanyaların türü, bu kampanyaların gösterim sayısı ve gösterimlerin tıklama oranları ile ilgili verilere ulaşılmıştır.

Google analitik uygulaması kullanılarak elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde, işletmenin düzenlemiş olduğu kampanyalara ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. İşletmenin Düzenlediği Kampanyalar ve Kampanya Türlerinin Dağılımı

Kampanya Adı	Kampanya türü		Toplam	
	Video	Yalnızca Görüntülü Reklam Ağı		
Beyti	n	7	7	
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Fiyat	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Fiyat Lahmacun İletişim	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
İmaj	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Lahmacun Video Değer	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Gerçek Lezzet	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
İmaj Reklam Filmi	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Kalbinde İskender	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Lahmacun Tarihli	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Lahmacun Video	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Only Lahmacun	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Story	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Şehrin Kalbi Adana Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Adana	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde İskender Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Lahmacun	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Lahmacun Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Youtube Deneme	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam	n	35	98	133
	%	26,3%	73,7%	100,0%

Tablo 1. incelendiğinde; işletmenin ürünlerini müşterilerine iki farklı kampanya ile sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyanın “video” reklamları ve “yalnızca görüntülü reklam ağı” üzerinden gerçekleştirildiği ve bu ürünler için her biri 7’şer kez olmak üzere toplam 133 kez elektronik ortamda kampanya düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, videolu tanıtımların 35 kez (%26.3) ve yalnızca görüntülü reklam ağları üzerinden yapılan tanıtımların ise 98 kez (%73,7) yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre işletmenin tanıtım amaçlı olarak çoğunlukla yalnızca görüntülü reklam ağlarını kullandığı değerlendirilmektedir.

Yalnızca görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanya verilerinin özellikleri Tablo 2’de bulunmaktadır.

Tablo 2. İşletmenin Görüntülü Reklam Ağı Kapsamında Gösterilen Kampanya Bilgileri

Sıra Nu.	Kampanya Adı	Kampanya Sayısı	Gösterim Sayısı	Tıklanma Sayısı	Tıklama Oranı (%)
1.	Gerçek Lezzet	7	4.157.425	1.612	0,04
2	Story	7	2.293.326	1.074	0,05
3	Only Lahmacun	7	1.733.542	734	0,04
4	Fiyat Lahmacun İletişim	7	2.244.291	935	0,04
5	Fiyat	7	2.036.096	919	0,05
6	Lahmacun Tarihli	7	2.577.564	890	0,03
7	Youtube	7	588.638	871	0,15
8	Şehrin Kalbinde Lahmacun	7	910.015	316	0,03
9	Şehrin Kalbinde Lahmacun Youtube	7	354.046	439	0,12
10.	Şehrin kalbinde Adana Youtube	7	336.373	455	0,14

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

11.	Şehrin Kalbinde İskender Youtube	7	323.921	443	0,14
12.	Kalbinde İskender	7	828.832	312	0,04
13.	Şehrin Kalbinde Adana	7	837.032	313	0,04
14.	Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü	7	1.487.422	1.139	0,09
<i>Toplam</i>		<i>98</i>	<i>20.708.523</i>	<i>10.452</i>	<i>%100</i>

İşletmenin, görüntülü reklam ağı kapsamındaki kampanyaların 14 farklı isimle sunulduğu belirlenmiştir. Kampanyaların toplam görüntülenme sayısının 20.708.528 ile oldukça yüksek sayıda olmasına karşın müşteriler tarafından sadece 10.452 kez tıklanma yapıldığı belirlenmiştir. Kampanyaların görüntülenme ve tıklanma sayıları arasındaki oranın ise %0,05 olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanyaların tıklama sayısı, gösterim sayısı ve tıklama oranları incelendiğinde; en çok tıklamanın 1.612 tıklama ile “gerçek lezzet” kampanyası olduğu, ikinci en çok tıklamanın 1.139 tıklama ile “Şehrin tadı yerinde görüntülü” kampanyası olduğu, üçüncü en çok tıklamanın ise 1.074 tıklama ile “Story” kampanyası olduğu tespit edilmiştir. Gösterim sayısına göre tıklama oranları incelendiğinde, “Youtube” kampanyasının en çok tıklama oranının olduğu ve bunu “Şehrin kalbinde Adana Youtube” ve “Şehrin Kalbinde İskender Youtube” kampanyalarının olduğu belirlenmiştir.

Video reklamları kapsamında gösterilen kampanya verilerinin özellikleri Tablo 3’te bulunmaktadır.

Tablo 3. İşletmenin Video Kapsamında Gösterilen Kampanya Bilgileri

Sıra Nu.	Kampanya Adı	Kampanya Sayısı	Gösterim Sayısı	Tıklanma Sayısı	Tıklama Oranı (%)
1.	Lahmacun Video Değer	7	70.461	94	% 0,21
2	Lahmacun Video	7	46.383	37	% 0,08
3	İmaj Reklam Filmi	7	0	0	% 0,00
4	İmaj	7	62.946	150	% 0,34
5	Beyti	7	62.633	172	% 0,36
<i>Toplam</i>		<i>35</i>	<i>242.423</i>	<i>453</i>	<i>%72</i>

İşletmenin, video reklamları kapsamındaki kampanya bilgileri incelendiğinde; en çok tıklama alan kampanyanın 172 tıklama ile “Beyti” kampanyası olduğu, ikinci sırada 150 tıklama ile “İmaj” kampanyası olduğu, üçüncü sırada ise 94 tıklama ile “Lahmacun Video Değer” kampanyasının olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısına göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise en çok tıklama oranına sahip kampanya % 0,27 ile “Beyti” kampanyası olduğu, en az tıklama oranına sahip kampanyanın ise “Lahmacun video” kampanyası olduğu belirlenmiştir. “İmaj reklam filmi” kampanyası hiç gösterilememiş ve dolayısıyla da bu kampanyaya hiç tıklama

olmamıştır.

Google Analitik Uygulaması ile Elde Edilen Verilerin Yorumlanması

Restaurant işletmesinin beyti kampanyasının gösterimi ve tıklamaların demografik özelliklere göre dağılımını gösteren tablolar kampanyanın adına göre sınıflandırılmış ve Google analitik uygulaması ile elde edilen veriler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. İşletmenin Beyti Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Beyti	Yaş	Tık.*	Gös.*	T.O.* (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	11	5.776	0,19	16	7.083	0,23	0	1.045	0,00
	25-34	18	5.889	0,31	28	5.679	0,49	2	2.086	0,10
	35-44	10	5.865	0,17	25	5.687	0,44	1	2.255	0,04
	45-54	7	2.988	0,23	11	3.224	0,34	0	114	0,00
	55-64	5	1.098	0,46	6	874	0,69	0	28	0,00
	65 ve üzeri	3	387	0,78	3	272	1,10	0	25	0,00
	Belirsiz	11	2.350	0,47	6	2.898	0,21	9	7.010	0,13

İşletmenin “beyti” kampanyasında 25-34 yaş aralığındaki erkek katılımcıların en çok tıklama yapan yaş grubu olduğu gözlenmekte, en yüksek tıklama oranına ise erkek katılımcılar içinde 65 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise en çok tıklama yapan yaş grubu 25-34 yaş aralığındaki kadınlar olduğu, tıklama oranı açısından ise % 0,69 oran ile 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların olduğu görülmüştür.

Tablo 5. İşletmenin Fiyat Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Fiyat	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

18-24	38	111.390	0,03	27	49.982	0,05	40	79.032	0,05
25-34	124	262.287	0,05	48	77.317	0,06	24	64.238	0,04
35-44	92	264.992	0,03	18	33.230	0,05	11	49.573	0,02
45-54	63	155.975	0,04	5	15.435	0,03	8	22.565	0,04
55-64	28	68.464	0,04	6	9.064	0,07	2	6.954	0,03
65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
Belirsiz	41	117.495	0,03	20	48.412	0,04	324	599.691	0,05

İşletmenin “Fiyat” kampanyasına en çok tıklama yapan katılımcıların 124 tıklama ile 25-34 yaş aralığındaki erkek katılımcılar olduğu gözlenirken, en az tıklama yapan grubun 65 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Kampanyanın gösterimine göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise; % 0,07 oran ile 55-64 yaş aralığında kadın katılımcıların olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. İşletmenin Fiyat Lahmacun İletişim Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Fiyat Lahmacun	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	52	129.041	0,04	30	56.842	0,05	39	89.505	0,04
	25-34	101	295.698	0,03	48	77.973	0,06	35	72.718	0,05
	35-44	98	297.037	0,03	21	34.577	0,06	14	53.881	0,03
	45-54	51	169.540	0,03	5	14.231	0,04	9	25.093	0,04
	55-64	29	81.564	0,04	8	8.847	0,09	3	9.034	0,03
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	55	134.174	0,04	19	53.638	0,04	318	640.898	0,05

İşletmenin “Fiyat Lahmacun İletişim” kampanyasına tıklama yapan katılımcılar arasında en çok tıklama yapan erkeklerin 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkin grup olduğu, tıklama oranı açısından ise 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında en çok tıklama yapan yaş grubu 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkinler olduğu, tıklama oranı en yüksek yaş grubunun ise 55-64 yaş aralığındaki

kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. İşletmenin Lahmacun Video Değer Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Video Değer	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	15	12.060	0,12	6	8.514	0,07	0	451	0,00
	25-34	7	11.081	0,06	9	5.210	0,17	0	535	0,00
	35-44	10	7.774	0,13	7	5.014	0,14	0	508	0,00
	45-54	3	3.137	0,10	7	2.361	0,30	0	41	0,00
	55-64	0	792	0,00	4	706	0,57	0	9	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	7	2.723	0,26	5	2,601	0,19	14	6.944	0,20

İşletmenin “Lahmacun Video Değer” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundaki hem erkek hem de kadın katılımcılar kampanyaya hiçbir şekilde gösterimine tıklamada bulunmamıştır. Tıklama oranı açısından ise, 55-64 yaş aralığındaki kadın katılımcılar % 0,57 oran ile en büyük tıklama oranına sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8. İşletmenin İmaj Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
İmaj	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	18	6.435	0,28	15	7.322	0,20	0	1.674	0,00

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	25-34	13	6.763	0,19	20	5.911	0,34	4	2.418	017
	35-44	10	5.477	0,18	20	5.223	0,38	1	2.018	0,05
	45-54	5	2.710	0,18	10	2.873	0,35	0	156	0,00
	55-64	3	967	0,31	5	787	0,64	0	22	0,00
	65 ve üzeri	3	449	0,67	5	348	1,44	0	33	0,00
	Belirsiz	6	2.585	0,23	2	3.299	0,66	10	5.476	0,18

İşletmenin “İmaj” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcılardan ise 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki grubun olduğu tespit edilmiştir. Tıklama oranı açısından ise % 1,44 ile 65 ve üzeri kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. İşletmenin Şehrin Tadı Yerde Görüntülü Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Şehrin Tadı Yerde Görüntülü	Yaş	Tık.	Gös.	T O (%)	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)
	18-24	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	25-34	293	448.246	0,07	47	69.136	0,07	6	15.529	0,04
	35-44	188	305.935	0,06	34	38.661	0,09	7	12.006	0,06
	45-54	107	120.224	0,09	20	16.710	0,12	1	5.444	0,02
	55-64	63	52.392	0,12	8	6.362	0,13	3	2.206	0,14
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	9	17.677	0,05	7	10.836	0,06	346	366.058	0,09

İşletmenin “Şehrin Tadı Yerde Görüntülü” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların her ikisi de 25-34 yaş aralığında olduğu ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu kampanyaya daha çok tıklama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. İşletmenin Gerçek Lezzet Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Gerçek Lezzet	Yaş	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)
	18-24	174	567.489	0,03	78	198.992	0,04	19	51,121	0,04
	25-34	250	658.477	0,04	92	165.257	0,06	24	61.654	0,04
	35-44	126	406.907	0,03	48	66.860	0,07	21	48.071	0,04
	45-54	74	208.230	0,04	10	24.433	0,04	10	23.922	0,04
	55-64	54	137.271	0,04	8	17.430	0,05	7	10.552	0,07
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	140	442.299	0,03	114	211.910	0,05	363	856.550	0,04

İşletmenin “Gerçek Lezzet” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu ve erkeklerin kadın katılımcılara göre daha çok tıklama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 11. İşletmenin Kalbinde İskender Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Kalbinde İskender	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	18	48.730	0,04	6	20.956	0,03	8	32.894	0,02
	25-34	35	108.606	0,03	20	27.559	0,07	8	24.642	0,03
	35-44	28	96.817	0,03	5	14.003	0,04	6	18.130	0,03
	45-54	23	54.381	0,04	2	6.146	0,03	1	8.206	0,01
	55-64	6	29.086	0,02	0	3.710	0,00	1	2.692	0,04
	65 ve üzeri	3	9.844	0,03	1	1.628	0,06	0	1.746	0,00
	Belirsiz	2	51.706	0,03	10	24.377	0,04	118	242.973	0,05

İşletmenin “Kalbinde İskender” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu ve kadın katılımcılardan ise 25-34 yaş aralığındaki grubun olduğu tespit edilmiştir. Tıklama oranı açısından ise % 0,06 ile 65 ve üzeri kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Tablo 12. İşletmenin Lahmacun Tarihli Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Tarihli	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	53	124.945	0,04	23	56.185	0,04	27	87.849	0,03
	25-34	118	348.769	0,03	52	91.077	0,06	31	79.336	0,04
	35-44	91	360.064	0,03	15	41.449	0,04	15	60.045	0,02
	45-54	45	232.933	0,02	6	20.722	0,03	14	29.940	0,05
	55-64	36	114.509	0,03	12	12.928	0,09	1	9.558	0,01
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	38	132.038	0,03	21	52.266	0,04	292	722.951	0,04

İşletmenin “Lahmacun Tarihli” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcılarının her ikisinin de 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. 65 ve üzeri yaş grubu ise hiçbir tıklama yapmamıştır.

Tablo 13. İşletmenin Lahmacun Video Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Video	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	2	4.589	0,04	0	2.341	0,00	0	858	0,00
	25-34	2	2.809	0,07	0	1.005	0,00	0	1.032	0,00
	35-44	1	2.105	0,05	1	1.267	0,08	0	702	0,00
	45-54	0	1.554	0,00	5	1.852	0,27	0	98	0,00
	55-64	0	858	0,00	1	752	0,13	0	18	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Belirsiz	1	1.919	0,05	2	1.696	0.12	22	20.928	0,11
----------	---	-------	------	---	-------	------	----	--------	------

İşletmenin “Lahmacun Video” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcıların 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcılar arasında 45-54 yaş aralığındaki kadın grubunun en çok bu kampanyaya tıklama yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 14. İşletmenin Only Lahmacun Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Only Lahmacun	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	41	97.453	0,04	28	47.221	0,06	19	46.460	0,04
	25-34	81	241.072	0,03	35	74.595	0,05	18	47.054	0,04
	35-44	76	221.758	0,03	19	35.070	0,05	8	36.289	0,02
	45-54	34	133.013	0,03	4	12.404	0,03	6	17.025	0,04
	55-64	31	70.401	0,04	10	8.800	0,11	2	5.601	0,04
	65 ve üzeri	5	14.033	0,04	5	2.239	0,22	1	2.319	0,04
	Belirsiz	34	87.140	0,04	24	39.879	0,06	253	493.716	0,05

İşletmenin Only Lahmacun Kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu, en az katılanların ise 65 ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. İşletmenin Story Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Story	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	83	206.058	0,04	27	71.900	0,04	18	32.081	0,06
	25-34	137	331.308	0,04	46	74.902	0,06	13	44.227	0,03
	35-44	148	309.693	0,05	22	33.974	0,06	19	36.094	0,05
	45-54	82	175.542	0,05	18	12.379	0,15	12	17.879	0,07

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	55-64	50	80.176	0,06	8	8.720	0,09	4	5.559	0,07
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	49	162.075	0,03	20	69.684	0,03	318	621.052	0,05

İşletmenin “Story” Kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 35-44 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise 25-34 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 45-54 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 16. İşletmenin Youtube Deneme Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Youtube Deneme	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	120	91.405	0,13	65	40.879	0,16	0	458	0,00
	25-34	115	84.100	0,14	40	26.233	0,15	1	457	0,22
	35-44	68	50.404	0,13	13	8.889	0,15	1	612	0,16
	45-54	28	20.712	0,14	11	3.294	0,33	0	189	0,00
	55-64	18	9.876	0,18	2	1.806	0,11	0	49	0,00
	65 ve üzeri	7	4.902	0,14	3	1.031	0,29	1	79	1,27
	Belirsiz	94	49.215	0,19	58	33.159	0,17	226	160.889	0,14

İşletmenin “Youtube Deneme” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise yine 18-24 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 45-54 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 17. İşletmenin Şehrin Kalbinde Adana Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Erkek	Kadın	Cinsiyeti Belirli Olmayan
--	-------	-------	---------------------------

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Şehrin Kalbinde Adana	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.
	18-24	21	52.779	0,04	14	22.639	0,06	14	36.704	0,04
	25-34	36	111.963	0,03	14	28.673	0,05	11	25.827	0,04
	35-44	23	96.019	0,02	6	13.544	0,04	7	18.492	0,04
	45-54	15	53.402	0,03	2	5.944	0,03	4	7.994	0,05
	55-64	8	27.989	0,03	0	3.381	0,00	1	2.842	0,04
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	21	56.012	0,04	13	27.221	0,05	103	245.607	0,04

İşletmenin “Şehrin Kalbinde Adana” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 25-34 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise yine 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 18-24 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 18. İşletmenin Şehrin Kalbinde Lahmacun Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Şehrin Kalbinde Lahmacun	Yaş	Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
		Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	12	52.648	0,02	6	22.648	0,03	18	36.836	0,05
	25-34	32	123.671	0,03	13	31.873	0,04	9	27.611	0,03
	35-44	19	113.448	0,02	10	16.596	0,06	4	20.559	0,02
	45-54	23	62.605	0,04	2	7.086	0,03	3	9.202	0,03
	55-64	7	34.762	0,02	2	4.463	0,04	0	3.171	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	Belirsiz	31	55.902	0,06	10	25.814	0,04	115	261.120	0,04
--	----------	----	--------	------	----	--------	------	-----	---------	------

İşletmenin “Şehrin Kalbinde Lahmacun” kampanyasına en çok tıklayan erkek ve kadın katılımcıların her ikisinin de 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenirken, erkek katılımcılar kadınlara göre her yaş grubunda daha çok kampanyalara ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundakiler bu kampanyaya tıklama yapmamıştır.

Tablo 19. İşletmenin Şehrin Kalbinde Lahmacun, İskender ve Adana Youtube Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
L A H M A C U N	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.
	18-24	71	57.808	0,12	26	20.766	0,13	0	204	0,00
	25-34	65	60.639	0,11	14	15.332	0,09	0	304	0,00
	35-44	37	30.336	0,12	6	5.006	0,12	0	258	0,00
	45-54	17	11.999	0,14	2	1.710	0,12	0	90	0,00
	55-64	11	5.306	0,21	0	917	0,00	0	21	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	41	29.465	0,14	28	15.551	0,18	121	98.334	0,12
	İ S K E N D E R	18-24	69	52.333	0,13	26	17.005	0,15	0	235
25-34	49	47.929	0,10	19	10.706	0,18	0	286	0,00	
35-44	32	26.430	0,12	6	3.947	0,15	1	285	0,35	
45-54	11	10.882	0,10	0	1.400	0,00	0	88	0,00	
55-64	5	4.909	0,10	2	805	0,25	0	23	0,00	

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	65 ve üzeri	8	3.348	0,24	1	616	0,16	0	44	0,00
	Belirsiz	45	29.655	0,15	21	16.457	0,13	148	96.538	0,15
A D A A N A	18-24	40	53.671	0,07	25	17.434	0,14	0	245	0,00
	25-34	60	49.151	0,12	12	10.485	0,11	0	301	0,00
	35-44	34	27.709	0,12	12	3.929	0,31	0	290	0,69
	45-54	17	11.760	0,14	2	1.413	0,14	2	64	0,00
	55-64	5	5.734	0,15	0	850	0,00	0	13	0,00
	65 ve üzeri	5	3.261	0,15	1	661	0,15	0	35	0,00
	Belirsiz	47	30.040	0,16	43	17.351	0,25	150	101.976	0,15

İşletmenin “Şehrin kalbinde Lahmacun Youtube”, Şehrin kalbinde İskender Youtube” ve Şehrin kalbinde Adana Youtube” Kampanyasının tıklama ve gösterim özellikleri incelendiğinde; “Şehrin kalbinde lahmacun” kampanyasına en çok tıklama yapıldığı ve bu tıklamayı yapan katılımcılar arasında erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu ve 18-24 yaş aralığındaki erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise 26 tıklama ile 18-24 yaş aralığındaki kadınların “Şehrin kalbinde İskender youtube” ve “Şehrin kalbindeki lahmacun youtube” kampanyalarına tıklama yaptıkları belirlenmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundaki hiçbir katılımcı “şehrin kalbinde lahmacun youtube” kampanyasına tıklamadığı belirlenmiştir. Kampanyaların gösterimine göre tıklama oranları incelendiğinde ise, kadın katılımcılar arasında bulunan 55-64 yaş grubundaki müşterilerin “Şehrin kalbinde İskender youtube” kampanyasına tıklama oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca demografik özellikleri belirlenemeyen gruplar arasında da tıklama oranının yüksek olduğu kampanya türleri bulunduğu ve bu durumun verilerin analiz edilmesine, yorumlanmasına etki ettiği gözlenmiştir.

SONUÇ

Geleneksel pazarlama stratejileri günümüz işletmelerinde yetersiz kalabilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarına ilişkin ürün arama yöntemleri değişim yaşamıştır. Günümüzde tüketiciler standart alışveriş davranışları sergilememekte, internet, sosyal medya vb. her türlü aracı kullanarak talep ettikleri ürünleri incelemekte ve ürünleri satın almaktadırlar.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Günümüz müşterileri dijital teknolojilerdeki gelişmeleri ve mobil uygulamaları yaygın olarak kullanmaktadırlar. Her zaman ulaşılabilen durumda olan mobil cihazlar ve internetle beraber tüketiciler, istedikleri bilgilere en kısa zamanda kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Ürünü satın alma sürecinden önce araştırma gereksinimi duymalarının ana nedeni zikredilen husus olmaktadır.

Yaşanan tüketim davranışı değişikliği pazarlama uzmanlarını da yeni yöntemler araştırmaya sevk etmiştir. Müşterilerin niyetinin tahmin etmenin ve yükselen beklentileri karşılamanın yollarını arayan uzmanlar ellerindeki müşteri bilgilerini daha iyi analiz edebilmek için çalışmaktadırlar. Bu noktada web analitik kavramı öne çıkmaktadır. Kısaca web analitik, müşterilerin internet veya mobil cihaz üzerinden ürün araştırma veya satın alma işlemlerine yönelik gerçekleştirdiği bilgilerin toplanması ve analiz edilmesidir. Bu kapsamda web analitik uygulamaları kullanıcılarına kapsamlı bilgiler sunmaya yarayan araçlardır.

Google Analytics uygulaması ise yaygın olarak kullanılan bir web analitik aracıdır. Google Analytics ile oluşturulan Raporlar, kullanıcıların reklamının tıklanmasından sonra neler olduğunu ölçmeye yardımcı olan çıktılardır. Bu sayede işletmenin ürün ve kampanyalarının yer aldığı internet sitesinin işe yarayıp yaramadığı öğrenilebilir ve kampanyanın geliştirilmesine yönelik adımlar atılabilir.

Google Analytics uygulaması kullanıcılara gelişmiş özellikler sunmaktadır. Ayrıca, Google Analytics ve Google Ads uygulamaları birbirlerine bağlanarak ve bir arada çalışarak, hedef müşteri kitlesine uygun reklamlar gösterilmesi sağlanabilir. İşletmenin alışveriş sepetini terk eden, değerli müşterilere tekrar ulaşmak istendiğinde Google Ads müşterileri dönüşüme ayak uydurmaya yönlendirecek kampanya sunabilmekte, Arama ya da Görüntülü Reklam Ağı kampanya yaratabilmektedir.

Google Analytics uygulaması ulaşılan verilerden en iyi şekilde yararlanmak ve analizleri daha hızlı değerlendirmek üzere “makine öğrenimi” yöntemini kullanmaktadır. Google Analitiğin makine öğrenmesi niteliklerinden birisi Akıllı Listelerdir. Akıllı Listeler, önemli müşterilerin bulunup bu müşterilere ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Akıllı Listeler, elde edilen verileri, izleyen oturumda dönüşüm getirme oranı yüksek olan kullanıcılardan kitle listeleri oluşturmak ve Google Ads kampanyalarını, bu kitlelere odaklamakta kullanılan etkin bir yöntemdir.

Sonuç olarak Google Analitik internet sitesine giren kullanıcıların sergilediği davranışların ve performanslarının incelendiği gelişmiş bir web analitik aracıdır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen uygulama ile değerli bilgiler elde edilmektedir. Google Analitik, bu bağlamda internet sitelerinin performansının değerlendirilmesine imkan veren araçlardan birisi olmaktadır. Uygulamanın ücretsiz olarak sunulması ve oldukça verimli analizlerin yapılabilmesi kullanımını popüler hale getirmiştir.

Google Analytics uygulaması tarafından kullanıcılara sunulan önemli özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- Hemen Çıkma Oranı: Google Analitik uygulaması kullanıcılara gerçek zamanlı izleme imkanı sunmaktadır. Google Analytics bütün bilgileri hesaplamakta ve kaydetmektedir. Verilerde hemen çıkma önem arz eder. Sitenin hemen çıkma oranı %100 seviyelerine gelmişse tedbir alınmalıdır.

- Sitede Geçirilen Ortalama Süre: Siteden çıkma oranının artması, ortalama geçirilen süre üzerinde de etki göstermektedir. Bu da web sitesi içeriklerinde veya site açılma hızında bir problem olduğunu göstermektedir.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

• Yeni Ziyaretçi Yüzdesi: Yeni ziyaretçi yüzdesi sitenin kazandığı yeni ziyaretçileri göstermektedir. Eski kullanıcıların siteyi sürekli ziyaret etmesi “sadık ziyaretçi” yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de, yeni ziyaretçi kazanma oranının düşük olması sitenin bilinirliği açısından olumsuzluk teşkil eder. Bu nedenle site içerikleri, ürün veya kampanyalara yönelik iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında yapılan uygulama sonucunda Restaurant İşletmesinin, Google Analytics uygulamasından alınan verileri incelendiğinde; verilerin kampanya adı, kampanya türü, kampanya gösterim sayısı, tıklama sayısı ve tıklama oranı olarak depolandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu kampanyalara katılan katılımcıların cinsiyetine ve yaşına göre de bir sınıflandırma yapılarak veriler yorumlanmıştır.

Buna göre, işletmenin ürünlerini müşterilerine 19 farklı isim ve iki farklı kampanya ile sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyanın “video” reklamları ve “yalnızca görüntülü reklam ağı” üzerinden gerçekleştirildiği ve bu ürünler için her biri 7’şer kez olmak üzere toplam 133 kez elektronik ortamda kampanya düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, videolu tanıtımların 35 kez (%26.3) ve yalnızca görüntülü reklam ağları üzerinden yapılan tanıtımların ise 98 kez (%73,7) yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre işletmenin tanıtım amaçlı olarak çoğunlukla yalnızca görüntülü reklam ağlarını kullandığı değerlendirilmektedir.

İşletmenin, görüntülü reklam ağı kapsamındaki kampanyaların 14 farklı isimle sunulduğu belirlenmiştir. Kampanyaların toplam görüntülenme sayısının 20.708.528 ile oldukça yüksek sayıda olmasına karşın müşteriler tarafından sadece 10.452 kez tıklanma yapıldığı belirlenmiştir. Kampanyaların görüntülenme ve tıklanma sayıları arasındaki oranın ise %0,05 olduğu tespit edilmiştir. Görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanyaların tıklama sayısı, gösterim sayısı ve tıklama oranları incelendiğinde; en çok tıklamanın 1.612 tıklama ile “gerçek lezzet” kampanyası olduğu, ikinci en çok tıklamanın 1.139 tıklama ile “şehrin tadı yerinde görüntülü” kampanyası olduğu, üçüncü en çok tıklamanın ise 1.074 tıklama ile “Story” kampanyası olduğu tespit edilmiştir. Gösterim sayısına göre tıklama oranları incelendiğinde, “Youtube” kampanyasının en çok tıklama oranının olduğu ve bunu “Şehrin kalbinde Adana Youtube” ve “Şehrin Kalbinde İskender Youtube” kampanyalarının olduğu belirlenmiştir.

İşletmenin, video reklamları kapsamındaki kampanya bilgileri incelendiğinde; en çok tıklama alan kampanyanın 172 tıklama ile “Beyti” kampanyası olduğu, ikinci sırada 150 tıklama ile “İmaj” kampanyası olduğu, üçüncü sırada ise 94 tıklama ile “Lahmacun Video Değer” kampanyasının olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısına göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise en çok tıklama oranına sahip kampanya % 0,27 ile “Beyti” kampanyası olduğu, en az tıklama oranına sahip kampanyanın ise “Lahmacun video” kampanyası olduğu belirlenmiştir. “İmaj reklam filmi” kampanyası hiç gösterilememiş ve dolayısıyla da bu kampanyaya hiç tıklama olmamıştır.

Katılımcılardan kampanyalara en çok tıklama yapan grubun yaş aralığı olarak genellikle 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu, ancak tıklama oranı açısından bakıldığında ise 55-64 yaş aralığındaki kişilerde tıklama oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yine, erkek müşterilerin kadın müşterilere göre birçok kampanyaya daha çok tıklama yaptığı, 65 yaş ve üzeri grubun birçok kampanyada tıklama yapmadığı tespit edilmiştir.

Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Kampanyanın gösterildiği ve tıklama yapıldığı alanlarda katılımcıların yaşlarının ve cinsiyetlerinin belirlenemediği çok sayıda belirsiz müşterinin olduğu bu kapsamda site içeriğinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir.

Kampanyalar arsında özellikle Youtube uygulamasında gösterilen kampanyaların diğer kampanyalara göre daha çok tıklama oranına sahip olduğu da yapılan tespitler arasındadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %40, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 35, Yazar 3'ün makaleye katkısı % 25'tir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları.
- Bulunmaz, Barış. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", TRT Akademi Dergisi, 1 (2) s.348-365.
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). E-Marketing Excellence. New York: Routledge.
- Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From Web Analytics To Digital Marketing Optimization: Increasing The Commercial Value Of Digital Analytics, Journal Of Direct, Data And Digital Marketing.
- Earl, M. (1991). Information Management, The Strategic Dimension, Oxford University Press.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-29.
- Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, F. ve Kaufman, M. (2013). "Big data for dummies", John Wiley & Sons.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi.
- Le Roux, Y. (2012). Privacy and Data Analytics, CA Technology Exchange: Insights from CA Technologies.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), s.1299-1328.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2020). Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 10.07.2020.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2018). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları.
- Viglia, G. (2014). Prancing, Online Marketing Behavior, And Analytics, Palgrave Macmillian Publihed.