





Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi **Journal of Interdisciplinary Food Studies**

VOLUME 2

ISSUE 2

FALL 2022

ISSN 2791-6960 E-ISSN 2792-0259

<https://foodstudiesjournal.com/>

info@foodstudiesjournal.com

İndeks Bilgileri – Indexes



ASOS
indeks





TOGETHER WE REACH THE GOAL



Editör Kurulu/Editorial Board

Alan Editörleri/Field Editors
(Alfabetik Sıraya Göre/Alphabetical):

Dr. Abdullah Baycar
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Dr. Emrah Atar
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize, Türkiye

Dr. Etem Çürük
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye, Türkiye

Öğr. Gör. Kübra Sağlam
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Dr. İsmail Hakkı Tekiner
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Doç. Dr. Murat Doğan
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Doç. Dr. Rasim Tösten
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Dr. Sümeyra Yakar
İğdır Üniversitesi, İğdır, Türkiye

Dr. Zeynep Bakkaloğlu
İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Dil Editörü (Language Editor)

Doç. Dr. Fatma Demiray Akbulut – İngilizce
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Türkiye

Dr. Erkan Işıktaş – Türkçe
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

İndeks Editörü (Index Editor)

Hamdullah Baycar
Exeter Üniversitesi, Exeter, İngiltere

Yayın Kurulu (Editorial Board)

(Alfabetik Sıraya Göre):

Dr. Anthony Kumasey
Accra Mesleki Çalışmalar Üniversitesi, Accra, Gana

Doç. Dr. Ebru Akkemik
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Dr. Farhad Hossain
Manchester Üniversitesi, Manchester, İngiltere

Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan

Öğr. Gör. Shah Md Azimul Ehsan
Jagannath Üniversitesi, Dakka, Bangladeş

Yayıncı (Publisher)

Dr. Abdullah Baycar
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Yardımcı Editörler (Associate Editors)

(Alfabetik Sıraya Göre):

Huzeyfe Altıok
Georgia State Üniversitesi, Atlanta, ABD

Mesut Arslan
Marmara Üniversitesi, İstanbul,

Bilim Kurulu (Scientific Committee)

(Alfabetik Sıraya Göre):

Prof. Dr. Nihat Şındak
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Prof. Dr. Tekin Şahin
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Bu Sayıda Görev Alan Hakemler (Hakemler alan editörleri tarafından atanmakta olup kör hakem politikası gereği ismini açıklamak istemeyenler hariç tutulmuştur. Alfabetik sıraya göre):

Doç. Dr. Hayrettin Mutlu
İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Öğr. Gör. Merve Balaban
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Dr. Murat Ay
İstanbul Doğu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Öğr. Gör. Müge Kardeş
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

Dr. Şule Azime Yeniçeri
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye

İçindekiler/Table of Contents

İndeks Bilgileri – Indexes.....	iv
Editör Kurulu/Editorial Board	vi
Editörden.....	x
Determining The Effect of Catering Companies' Attitudes Toward Customer Complaints on Customer Loyalty	68
Yöresel Ürünlerin Ulusallaşma Süreci İçinde Gastronomik Kimlik Kazanımı: Çiğ Köfte Örneği / Gastronomic Identity in The Process Of Nationalization Of Local Products: A Case Analysis of Raw Meatballs	80
Yerel Ürünlerin Üretim Yöntem ve Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi: Tillo <i>Herire</i> Üzüm Pestili Örneği / Determination of Production Method and Quality Parameters of Local Products: Tillo's Grape Pulp (<i>Herire</i>) Sample	93
Food Dependency in the Middle East and North Africa Region: Retrospective Analysis Projections to 2050	104
Editör Notu	107

Editörden

Günümüzde gıda güvenliği ile beraber müşteri memnuniyetinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Özellikle iyileştirme ve düzeltici faaliyetlerin sonucu olarak müşteri taleplerini dikkate alan firmaların sektördeki devamlılık ve ilerleme potansiyellerini geliştirdiklerini söyleyebiliriz.

Bununla beraber tüketicilerin geleneksel ürünlere olan ilgisi tarih boyunca devam etmiş ve edecektir. Bu nedenle özellikle ait olduğu bölgeyi anlatan kimlikleri ile yöresel ürünlerin işlenmesi, elde edilmesi ve tarihi her zaman merak konusu olacaktır. Ancak işlenmiş gıdaların elde edilmesinde kullanılan ham maddenin ait olduğu ülkede üretilmesi oldukça önemlidir. Bu artan nüfusla birlikte dışa bağımlılığı azaltan ve ülke gelişimini destekleyen en önemli faktördür.

Biz bilim insanlarının temel hedeflerinden biri de toplumu belirtilen konularda bilinçlendirmektir. Bu amaçla gıda biliminin temel alındığı, özgün araştırma ve derleme makalelerin yayınlandığı uluslararası *Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi*'nin 2022 yılının ikinci sayısını sizlerle buluşturmaktayız.

Dergimizin 2022'nin ikinci sayısında üç makale ve bir kitap kritiği yer almaktadır. Bu sayının oluşmasında görev alan değerli editör, hakem ve yazarlarımıza teşekkür ediyoruz. Okurlarımızın ve yazarlarımızın desteği ile çalışmalarımıza hız kesmeden devam edeceğiz. Saygılarımızla

Food safety and customer satisfaction are of equal importance in the current era. It can be said that companies that prioritise customer needs have a greater chance of sustaining and advancing in their industry.

However, consumers' continued interest in traditional products will persist throughout history. Consequently, the processing, sourcing, and history of local products with identities that define the region will always be of interest. Consequently, it is crucial that the raw materials used to produce processed foods are produced in the country of origin. This is the most important factor in reducing a country's dependence on foreign countries and promoting its development, especially in light of its growing population.

One of the fundamental objectives of scientists is to increase societal awareness of the specified issues. In 2022, we are publishing the second issue of the Journal of Interdisciplinary Food Studies, which publishes original research and review articles based on international food science. Our journal's second issue for 2022 contains three articles and one book review. The editors, reviewers, and authors who contributed to the creation of this issue are greatly appreciated. With the support of our readers and authors, we will continue to work diligently. Sincere regards.

Doç. Dr. Ebru AKKEMİK
2022 Güz Dönem Sayı Editörü (Issue Editor Fall 2022)

Araştırma Makalesi / Research Paper
Geliş Tarihi / Received 8.11.2022. Kabul Tarihi / Accepted 23.12.2022

Determining The Effect of Catering Companies' Attitudes Toward Customer Complaints on Customer Loyalty

Murat Doğan

Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Associate Professor, Istanbul Gelisim University
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Department of Gastronomy and Culinary Arts

mdogan@gelisim.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-6391-4887>

Abstract

Catering companies are organizations that provide catering services with a pre-agreed menu and price, prioritizing public health. This study aimed to determine the effect of catering companies' attitudes toward customer complaints coming to customer satisfaction management systems on customer loyalty. For this purpose, 175 customer complaints, the corrective and preventive action reports, and customer loss reports that came to three catering companies for twelve months between 2021 and 2022 were examined by the document review method, and all data were subjected to content analysis. As a result of the content analysis, customer complaints were categorized into four themes: (1) food safety problems, (2) food quality problems, (3) delivery problems, and (4) service quality problems. It was determined that the themes on which the complaints were mostly concentrated were respectively 40.57% food safety problems, 38.29% food quality problems, 19.42% shipping problems, and 1.71% service quality problems. According to the corrective and preventive action reports and customer loss reports, satisfaction levels after solving customer problems (92%) and customer loyalty (79%) were found to be high. These results show that companies that are aware of their mistakes and try to correct them are more successful. Another result of the content analysis applied to the documents is that (1) the competence of the company personnel, (2) the understanding of customer requests, and (3) the establishment of relational communication with the customers reduce complaints and ensure customer loyalty. Overall, it was determined that the attitudes of catering companies towards customer complaints were positive but insufficient, and a positive attitude also positively affected customer loyalty.

Keywords: Catering services, customer complaints, customer loyalty, attitude towards customer complaints.

1. Introduction

Nutrition is a basic necessity, and nutrition with safe and healthy foods is every individual's most natural right. It is important for public health that the individuals who make up society meet their nutritional needs from the right sources. Catering companies are organizations that carry out mass nutrition services by taking public health into account and providing food service on a pre-agreed menu and price (Doğan, 2020; Doğan, 2022a).

Catering companies are among the businesses that provide food and beverage services. Such businesses that provide catering services meet the nutritional needs of many different business personnel and guests, such as industrial facilities, schools, military facilities, hospitals, nursing homes, and elderly care centers (Doğan & Tekiner, 2021).

Catering companies have many different disciplines, and compared to other food companies, they have to produce and serve many different products simultaneously. A catering company, for example, differs from a food business that produces fruit juice in many ways, such as raw material input, product type, and lack of automation. In recent years, the demand for catering services has been increasing due to technological developments, urbanization, and an increase in the number of employees. Today, 70% of the population of developed countries receives at least one meal daily from companies that provide catering services (Payne-Palacio, 2016).

As in other sectors, the attitude it exhibits toward complaints about catering services determines customer satisfaction. To ensure customer loyalty, the most essential thing that will prevent the loss of customers is that businesses act more carefully and diligently on complaints. In today's highly competitive environment, catering companies can save money by keeping existing customers rather than acquiring new ones. For this reason, customer complaints should be carefully evaluated and resolved so that customer loyalty is ensured and customer loss is minimized. Customer loyalty depends on the response of catering companies to customer complaints. For this reason, catering companies need to see customer complaints about their products and services as an opportunity to improve themselves. This study aims to determine the effect of catering companies' attitudes toward the Customer Satisfaction Management System (CSMS) on customer loyalty (Doğan & Ay 2020).

2. Conceptual framework

2.1 Catering Industry

The most important feature that distinguishes catering companies from other food and beverage sectors is that they cater to corporate customers and also provide catering services to corporate customers' employees. Catering companies can understand the demands of all their corporate customers by understanding their food habits and menu characteristics because the demands of employees in different sectors differ. The employees of corporate customers need to have a balanced and healthy diet in their busy working lives, and the catering company must ensure this. Catering companies, which are an important sector for business life, have to be capable of responding to different food needs for each sector. In this context, factors such as the preparation of menus based on the preferences of the customers served, the compliance of the foods with food safety, the delivery of the meals on

time, and the serving of the meals are the basic demands that the customers expect from the catering companies (Payne-Palacio, 2016). There are three different types of services according to the food needs of the personnel of the corporate companies, and they are given in Table 1.

Table 1. Types of catering services provided by catering companies to corporate customers

Types of Food Service		
Transport food service	On-site food service	Food service with a meal card
It is the delivery of food suitable for the daily menu produced in the facilities of the catering companies to the customer's kitchen and serving in the customer's cafeteria.	It involves the catering company's production of meals in the customer's kitchen with its personnel and equipment and providing service.	If the customer does not have a cafeteria or operates in places such as offices or plazas, it provides meals to its employees at nearby restaurants by providing meal cards with a limited budget.

2.2 Customer complaints, satisfaction, and loyalty in catering companies

As with other businesses, the most important asset of catering companies is their customers, and there are no sales for companies that do not have customers. Customers are individuals or companies that have purchased, decided to purchase, used, or decided to use the goods and services provided by the suppliers for a certain fee. In other words, the customer becomes the solution partner of the supplier company that purchases the goods and services. When it comes to creating and maintaining a positive relationship with customers, the importance of listening to their complaints increases much more. A phenomenon such as the satisfaction that catering companies try to create with their customers is usually related to listening to the complaints of the businesses and finding solutions to the problems. Although catering companies are very meticulous in this regard, sometimes some disruptions may be encountered during the production and presentation of goods and services. Product businesses can solve these problems using product exchange or product return, but the same is not the case for catering companies. However, it is also possible that customers who think that the company will not listen to them can leave the company without even complaining in a situation where they are not satisfied (Lin, 2011; Ying-Yen, 2022).

Consumers are now aware of the abundance of businesses that offer the highest quality goods and services at the lowest possible cost and in the shortest amount of time. This has been a determining factor in establishing the quality of goods and services of other companies in a consumer-oriented manner. Firms realized that intangible assets and intellectual capital, as well as tangible assets, played a critical role in creating value for consumers. In addition to creating a loyal customer base, it has also been proven by scientific research how important it is to maintain customer loyalty in terms of profitability and competitive advantage for companies. Considering customer complaints in terms of customer loyalty, customer satisfaction is positively affected by the increased communication between the customer and the company (Morgeson III et al., 2020).

3. Methodology

With this study, complaints received from the CSMS of three catering companies operating in Istanbul for the twelve months between 2021 and 2022 were determined, categorized, and evaluated. Afterward, corrective and preventive action plans and forms prepared for customer complaints were examined. The customer profiles of the companies were also examined, and the loss of customers for twelve months was determined and evaluated. Studies carried out within the scope of corrective and preventive activities were subjected to content analysis. In addition, CAPA (corrective and preventive action) reports were examined, and the attitudes and behaviors of companies towards customer complaints were attempted to be determined by taking into account customer losses. As a result, it has been tried to determine the effect of catering companies' attitudes towards complaints on customer loyalty (Bowen, 2009).

The universe of the research consists of take-out customers who submit complaints to the CSMS of catering companies, and the sample consists of take-out customers of three catering companies operating in Istanbul. The average daily food production of three catering companies is 6,000, and a total of 175 written or verbal complaints were received from the CSMS of the companies between June 2021 and May 2022 (Gürbüz & Şahin 2018).

Qualitative research methods were used as a research design in our study. The document review method was used as a data collection tool, and it refers to the whole of the examination, recording, and evaluation stages for a specific purpose. The most advantageous aspect of this method is that the data collection process has a high degree of reliability since the text has not undergone any change. A document review was conducted, and the documents consisted of customer complaints received by the CSMS, CAPA reports, and customer loss reports. The content analysis method was used in the analysis of the data and was supported by expert opinion. Content analysis is a method for systematically categorizing data from a text. In other words, content analysis is to search for and discover certain themes within the emerging qualitative data. For the accuracy of the research findings to be at an acceptable level, their validity and reliability must be ensured (Drisko & Maschi 2016).

To ensure the validity of the themes revealed by content analysis, the entire study was objectively and holistically evaluated. Incoming complaints were categorized and divided into themes, and the results were tested with frequency analysis. The CPAs were used to try to understand the attitude and actions taken in response to the complaints. Finally, the relationship between companies' attitudes toward complaints and customer loyalty has been investigated (Stemler, 2015).

4. Result and Discussion

The general distribution of customer complaints received by the CSMS of three catering companies during the twelve months between June 2021 and May 2022 is given in Table 1.

Table 2. Distribution of Customer Complaints Received by Customer Satisfaction Systems

No	Description of the Complaint	Distribution of Complaints						Total Number of Complaints	Complaints (%)
		Jun-Jul	Aug-Sept	Oct-Nov	Dec-Jan	Feb-Mar	Apr-May		
1	Physical contamination (hair, flies, etc.)	12	10	10	11	10	12	65	37,14
2	Portion scarcity	10	10	8	6	7	8	49	28,00
3	Meals arrive late.	5	4	3	4	3	4	23	13,14
4	Menu mismatch	2	1	1	1	0	1	6	3,43
5	Lack of staff hygiene	2	1	1	0	1	1	6	3,43
6	Bread of poor quality (stale, uncooked, etc.)	0	1	1	2	1	1	6	3,43
7	Poor food quality	2	1	1	0	1	0	5	2,86
8	Lack of Couvert materials	0	1	1	0	2	1	5	2,86
9	The bread came in missing pieces.	1	0	0	0	1	1	3	1,71
10	Service staff is disrespectful.	0	0	1	0	1	1	3	1,71
11	The number of meals listed on the waybills is problematic.	1	1	0	0	1	0	3	1,71
12	Food has an unpleasant odor.	0	0	0	1	0	0	1	0,57
	Total	35	30	27	25	28	30	175	100,00

Content analysis was applied to 175 customer complaints received via CSMS. As a result of the content analysis, the complaints were categorized into four themes, and a frequency analysis was performed to determine the order in which the complaints were expressed by the customers. The frequency distributions are given in Table 2.

Table 3. Customer Complaint Themes and Frequencies

Themes of Customer Complaints		f	%
1	Food safety problem	Physical contamination (hair, flies, etc.)	65 37,14
		Lack of staff hygiene	6 3,43
		Total	71 40,57
2	Food quality problem	Portion scarcity	49 28,00
		Menu mismatch	6 3,43
		Bread of poor quality (stale, uncooked, etc.)	6 3,43
		Poor food quality	5 2,86
		Food has an unpleasant odor	1 0,57
		Total	67 38,29
3	Delivery problem	Meals arrive late	23 13,14
		Lack of couvert materials	5 2,86
		Bread came in missing pieces	3 1,71
		The number of meals on the waybills is problematic	3 1,71
		Total	34 19,42
4	Service quality problem	Service staff disrespectful	3 1,71

We categorized customer complaints into four themes: food safety problems, food quality problems, delivery problems, and service quality problems. It was determined that the themes with the highest concentration of complaints were 40.57% food safety problems, 38.29% food quality problems, 19.42% delivery problems, and 1.71% service quality problems. 91.54% of the complaints about food safety are due to physical contamination, and it was determined that the second-leading cause was a lack of personnel hygiene, with 8.46%. It was observed that 73.13% of the complaints on the theme of food quality problems were due to the small portion and 8.95% to the menu's incompatibility. When the complaint theme regarding the delivery problem was examined, it was seen that 67.64% of the complaints were caused by the late arrival of the meals and 14.70% were due to the lack of couvert material.

As a result of the frequency analysis, it was determined that the theme with the highest number of customer complaints was physical contamination (hair, flies, etc.) from food safety problems, with 37.14%. Şahin et al. (2018) examined customer complaints received from seafood restaurants in Alaçatı, İzmir, and discovered that food safety and quality were the second most common (34.14%). In another study, it was reported that the frequency of customer complaints related to the food safety problem was 21.74% (Kılınç and Saka, 2019). It was determined that the second-highest number of customer

complaints was the lack of portions (28.00%) under the theme of food quality problems. Similarly, studies have reported that the most common complaint of customers about the food service is the negative aspects related to the quality of the food (Xu, 2021). It was determined that the meals under the theme of the delivery problem, which had the third highest number of customer complaints, arrived late to the project (13.14%). In food service, which is the most time-constrained and labor-intensive sector, it is possible to frequently encounter complaints related to delivery, such as a lack of food, missing consumables, food not being delivered on time, and food going wrong due to personnel. Although among all customer complaints, the delivery problem has the highest complaint rate, when such complaints are submitted to the CSMS, the rapid reaction to the solution plays a very small role in the negative charge on the customer's view of the firm. Wang et al. (2022) reported that the food delivery problem of catering services was the most important problem to be solved and suggested routing optimization as a solution.

According to Abdullah et al. (2011), it is critical to understand customer complaints of food service companies and to demonstrate approaches that can solve this situation so that customers will prefer the same business again. Customer loss and CAPA reports for three catering companies for twelve months were examined and compared with each other. As a result, when the satisfaction levels after the solution to customer problems were examined, it was determined that the majority of the customers were satisfied with the businesses (92%), and continued to be loyal (79%), after the solution of the problems. As can be seen from the results and reports of these studies, companies that are aware of their mistakes and try to correct them are more successful (Almanza, 1994).

Today, as in all sectors, it has become a necessity to know the expectations of customers in the catering sector and to measure their satisfaction levels to meet these expectations, determine the issues they are not satisfied with, and increase the level of satisfaction (Tzeng et al., 2011). Due to the developments in competition and technology, the expectations of the customers are increasing gradually, and a business can maintain its continuity by providing customer satisfaction (Setyadarma et al., 2022; Doğan, 2022b). Especially since catering companies are a part of the service sector, customer relations have an important place in ensuring customer satisfaction. It is critical to establish channels for customers to communicate their expectations and complaints to companies in order to ensure customer satisfaction and loyalty (Özbek et al., 2021). In recent years, complaints have been an important opportunity as businesses have started to use customer complaints to identify customer needs. Businesses look for ways to learn about customers' complaints and try to increase them, and customer loyalty occurs when customers are satisfied with the products and services they buy (Morgeson, 2020).

Content analysis was applied to the customer complaints and CAPA reports coming to the CSMS of three catering companies, and it was concluded that there were similar results. These are the themes of

(1) the competence of the company personnel, (2) understanding the requests of the customers, and (3) establishing a relational communication with the customer, which can affect the number and subject of complaints. The satisfaction of each customer is of great importance for catering companies that have adopted quality systems, and the first step in achieving satisfaction is to be aware of the complaint. For this reason, customers should report their complaints to the company, which will evaluate the complaints and ensure customer satisfaction and loyalty. If the customers cannot report their complaints for any reason, their opinions about the company will be negative, and if this continues, existing customers will be lost. In addition, sharing the complaint issues with others instead of the service provider company may cause other potential customers not to prefer the relevant company. To know the thoughts of the customers about the services and products of the enterprises, it is necessary to establish good relational communication with the customers and encourage them to give feedback. In this way, customer requests will be determined, and because dissatisfaction can be evaluated, corrective and preventive measures can be taken, and customer loyalty will be ensured as a result (El-Garaihy, 2013).

When the customer complaints and CAPA reports sent to three catering companies were examined, it was determined that the staff's attitudes toward complaints were generally positive but insufficient. For this reason, it is a necessity for businesses to be more aware of customer complaints and to ensure service quality. For this purpose, it is necessary to contribute to the development of the knowledge, skills, and motivation of the personnel in customer relations through in-house training and to implement an effective personnel management policy (Johanson et al., 2011).

Due to the nature of the service industry, catering companies need to establish a relationship with their customers and listen to them to maintain this relationship. Relationships require mutual benefit, and the things that companies try to build with customers, such as trust, commitment, and satisfaction, are usually related to fulfilling their promises (Mahafzah et al., 2020). Although catering companies are very meticulous in this regard, sometimes some problems may be encountered during production and service. Product businesses can solve these problems using product exchange or product return, but this cannot be the case for catering companies, which are service businesses. In addition, customers who think that their companies will not listen to them can leave their food supply company without even complaining in the event that they are not satisfied with it (Chou et al., 2022).

5. Conclusion

175 customer complaints, CAPA reports, and customer loss reports received in the CSMS of three catering companies for twelve months between 2021 and 2022 were examined by the document review method, and content analysis was applied to the data. First, four main themes in customer complaints were identified: (1) food safety problems; (2) food quality problems; (3) shipment problems; and (4) service quality problems. According to CPA and customer loss reports, satisfaction levels after solving

customer problems (92%) and customer loyalty (79%) were found to be high. These results show that companies that are aware of their mistakes and try to correct them are more successful. Another result of the content analysis applied to the documents was that (1) the competence of the company personnel, (2) understanding the customer requests, and (3) establishing relational communication with the customers reduced complaints and ensured customer loyalty.

The effect of customer complaints on customer acquisition is too great to be ignored, and therefore companies need to have a CSMS that not only responds to customer complaints but also encourages customers to complain. Catering companies need to develop relational communication with customers to establish a good CSMS. The reason for this is that customers who have relational communication with their companies are reported to be more understanding of the problems that may occur. As a result, catering companies that effectively evaluate customer complaints provide many advantages economically. These are in summary: (1) it reduces the number of complaints and thus reduces the cost of handling complaints; (2) it facilitates the retention of loyal customers and reduces the cost of retaining customers; and (3) it enables the acquisition of new customers with the help of word-of-mouth advertisements. Relationships are particularly important for catering companies, and it has been reported that poor handling of complaints can harm even good service. Catering companies will be able to provide long-term customer loyalty by taking relationships into account.

References

- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J. (2011). Managing customer preference for the food service industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525.
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Bowen, G. A., (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Yu, T. Y., & Kuo, Y. T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21.
- Doğan, M., & Ay, M. (2020). Evaluation of customer complaints to catering services in terms of food safety. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2387-2401.

- Doğan, M., & Tekiner, İ. H. (2021). On-site and one-year monitoring of food service business risks associated with poor hygiene quality in the catering establishments for consumer protection. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 274-285.
- Doğan, M., (2020). Gıda Mühendisliğine Giriş (Introduction to Food Engineering), *Nobel Akademik Yayınları, Ankara.*, Ed: Doğan M. ISBN: 978-605-033-148-6
- Doğan, M., (2022a). Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi (Mass Nutrition Systems and Catering Services Management), *Nobel Akademik Yayınları, Ankara.*, Ed: Doğan M. ISBN: 978-605-7928-07-8
- Doğan, M., (2022b). Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi (Mass Nutrition Systems and Catering Services Management), Chapter: Catering Hizmetlerinde İş Sürekliliđi. (Business Continuity in Catering Services), *Nobel Akademik Yayınları, Ankara.*, Ed: Doğan M. ISBN: 978-605-7928-07-8
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.
- El-Garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (Research methods in social sciences), *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Johanson, M., Ghiselli, R., Shea, L. J., & Roberts, C. (2011). Changing competencies of hospitality leaders: A 25-year review. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(3), 43-47.
- Kılınç, U., & Saka, E. (2019). Şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. (Complaint management and service improvement strategies: Example of catering businesses), *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.
- Lin, C. H. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.

- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 222-230.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.
- Özbek, K. G. K., Özcan, S., & Çalışkan, F. A. (2021). Customer complaints encountered in the online food retail during the COVID-19 intermittent curfew period. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 223-238.
- Payne-Palacio, J. (2016). *Foodservice management: Principles and practices*. Pearson Education.
- Payne-Palacio, J. (2016). *Foodservice management: Principles and practices*. Pearson Education.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68, 82.
- Setyadarma, B., Poernomo, T. T., & Putri, H. I. W. (2022). The Effect of Relational Marketing on Consumer Satisfaction of Burger King, Waru Sidoarjo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 167-172.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tzeng, G. H., & Chang, H. F. (2011). Applying importance-performance analysis as a service quality measure in food service industry. *Journal of technology management & innovation*, 6(3), 106-115.
- Wang, S., Yang, L., Yao, Y., Zhang, Q., & Shang, P. (2022). Equity-oriented vehicle routing optimization for catering distribution services with timeliness requirements. *IET Intelligent Transport Systems*, 16(2), 163-185.
- Xu, X. (2021). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. *Decision Support Systems*, 142, 113467.

Ying-Yen, L. (2022). Analysis of consumer behavior in catering consumption. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(4), 110-117.

Yöresel Ürünlerin Ulusallaşma Süreci İçinde Gastronomik Kimlik Kazanımı: Çiğ Köfte Örneği / Gastronomic Identity in The Process Of Nationalization Of Local Products: A Case Analysis of Raw Meatballs

Abdullah Baycar

Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi Assistant Professor, Siirt University

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Department of Gastronomy and Culinary Arts

abaycar@siirt.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-4995-2275>

Özet

Yerel ürünlerin belli zamanda popülerleşebilmeleri o ürünün tarihi, kültürel, ekonomik ve diğer sosyal etmenlerinin derinliğine bağlıdır. Söz konusu bu derinliğin oluşturduğu potansiyel zamanın konjonktürüne uygun bir şekilde kinetiğe geçerek ürünü başarıya ulaştırabilmektedir. Çiğ köftenin ulusal düzeyde yaygın tüketime sahip olması, tarihi süreç içerisinde Şanlıurfa ve Adıyaman bölgesinde biriktirdiği kültürel, ekonomik, güncel ve diğer sosyal etmenlerin beraberce uygunluğuyla açıklanabilir. Çiğ köfte, 2000'li yıllara kadar söz konusu bölgeye ait yerel bir ürün iken son yirmi yılda kat ettiği gelişim ile ülkenin bütün illeri hatta hemen hemen bütün ilçelerinde ürüne ait müstakil satış yerlerin açılma yaygınlığına kavuşmuştur. Çiğ köfte farklı ülkelerde Türk ürünü olarak bilinmekte, çiğ köfte satış yerleri de Türk lokantaları olarak tanınmaktadır". Şeklinde yazarsak anlam düşüklüğünün önüne geçmiş olabiliriz. Yurt dışı Türk tanıtım festivallerinde de çiğ köfte yer almaktadır. Bu mahiyetiyle çiğ köfte ulusal gastronomik kimliğin bir ögesi olma başarısına ulaşmış olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu çalışmada, çiğ köftenin popülerleşme süreci ele alınarak benzer potansiyele sahip ürünlerin aynı şekilde ulusallaşmalarına örnek olabilecek vaka analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada çiğ köftenin yerel gastronomik kimlik gelişim aşamalarındaki konumu; akademik çalışmalar, geleneksel ve sosyal medya analizleri ile incelenmiştir. Ulusal düzeyde bu denli önemli olan bu ürün hakkında hem ekonomik hem de kültürel araştırma sayısı azdır. Bu araştırma ile Adıyaman-Şanlıurfa yöresine ait bir ürün iken yaşadığı değişim ile ulusal bir ürün olma serüveni açıklanmaya çalışılmıştır. Yerel ürünlerin turizme kazandırılarak katma değerlerin artmasında ilgili kesimlere örnek bir araştırma niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Çiğ köfte, gastronomik kimlik, yerel mutfak.

Abstract

The popularity of local products at a certain time depends on the depth of its historical, cultural, economic and other social factors. The potential generated by this depth can reach the success of the product by attracting attention in accordance with the conjuncture of time. The widespread consumption of cig kofte (raw meatballs) at the national level can be explained by the compatibility of cultural, economic, current and other social factors accumulated in the Sanliurfa and Adiyaman regions during the historical process. While cig kofte was a local product belonging to these two regions until the 2000s, with the development it has progressed in the last twenty years, it has gained the prevalence of opening independent sales places in all provinces and even almost all districts of the country. They are known as Turkish products in foreign countries, and cig kofte outlets are known as Turkish restaurants. Çiğ köfte also takes part in Turkish promotional festivals abroad. With this nature, it can be concluded that çiğ köfte has achieved the success of becoming an element of national gastronomic identity. In this study, it is aimed to make a case analysis that can be an example of the nationalization of products with similar

potential by considering the popularization process of cig kofte. In the study, the position of cig kofte in the stages of local gastronomic identity development was examined by using academic literature, and also traditional and social media analyses. Despite its importance in national level, the number of economic and cultural studies are limited. This research will provide an important contribution to the insufficient literature. In addition, it will be a guide in increasing the added values of local products by bringing them to tourism and product branding studies.

Keywords: Cig kofte, gastronomic identity, local cuisine, raw meatballs.

1. Giriş

Ülkemizde sevilerek yenilen geleneksel bir ürün olan çiğ köfte son yıllara kadar sınırlı bir bölgenin kültüründe yer alan ve o kültürü yansıtan önde gelen öğelerden birisi durumundaydı (Alkayış ve Yerli, 2020; Çiftçi, 2021). Çiğ köfte; ince kıyılmış kıyma, salça, ince öğütülmüş bulgur, biber, soğan, sarımsak, çeşitli baharatlar ve maydanoz gibi bileşenlerin (su veya susuz) kendisine has tepsi içerisinde manuel olarak yoğrularak hazırlanan ve hazırlanmasının akabinde kısa bir süre içerisinde tüketilme zorunluluğu olan bir ürün niteliğindedir (Önganer ve Erecevit, 2009). Fakat günümüzde ticari olarak kıyma kullanımı yasaklanmış olup genel olarak ince kıyılmış bulgur ve diğer bileşenlerin karıştırıcılarda yoğrularak belli bir kıvama eriştikten sonra vakumlu paketlenerek satış sunulduğu bir endüstriyel ürün haline ulaşmıştır (Çiftçi, 2021). Ticari üretimde kullanılan katkı maddeleri ve uygulanan işleme teknikleri vasıtasıyla çiğ köfte konveksiyonel üretimde hazırlama sonrası hemen tüketilme zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Alkayış ve Yerli, 2020). Bu avantajla üretildiği şehre bakılmaksızın değişik sevkiyat kanallarıyla ülkenin her yerine sevk edilip pazarlanabilme avantajına sahip olmuştur. Üretimindeki gelişim gibi ürünün tüketim amacında da bazı gelişim ve değişimler olmuştur.

Çiğ köfte; önemli gün ve olayda tüketilen bir ürün iken günümüzde bu kullanımlara ilaveten fast food (hazır gıda) kullanımı söz konusu olmuştur. Yöresel yaygın kullanımı aşağıdaki gibi derlenmiştir (Alkayış ve Yerli, 2020; Barakazı ve Öncel, 2017);

- Rekreasyon faaliyeti olarak eğlence ve turizm unsuru olarak Urfa sıra gecelerinde müzik eşliğinde hazırlanıp tüketilir.
- Adıyaman bölgesinde sünnet, düğün ve mevlit gibi törenlerde ikram edilir.
- Sıradan (öğle atıştırma) ve yoğun dönemlerde (bayram öncesi berber ve terzi dükkanlarında) esnaf dükkânlarında atıştırma olarak tercih edilir.
- Kadın ve erkek hamamlarında hamam göbeğinde hazırlanarak tüketilir.
- Piknik ve gezilerde hazırlanıp tüketilir.
- Yatır ve türbe ziyaretlerinde hazırlanıp dağılır.
- Harfane gecelerinde (Erkeklerin bir ev veya bahçede keyif ve âlem geceleri) ve Güvey sahralarında (Damadın erkek arkadaşları sazlı/cümbüşlü/tefli eşliğinde damadı evinden alıp hamama götürürler ve daha sonra onu tekrar evine getirdikleri gece) hamam göbeğinde hazırlanıp tüketilir.
- Has bahçelerinde (marul bahçesi) sunulur.

Ürünün son zamanlardaki popülerliği ile ulusallaşarak yerel kimliğin ötesinde ulusal gastronomik kimlikte yer kazanmıştır. Bu kazanımla farklı amaçlarla tüketilmeye başlamıştır. Nitekim çiğ köfte hazır gıdalar kategorisinde değerlendirilmiş ve tüketimi yaygınlık göstermiştir (Delikanlı, vd., 2014). Bulut ve Kenanoğlu, (2022) hazır gıdaların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığını araştırdıkları

çalışmalarında çiğ köftenin genel olarak ayda birden fazla tüketildiğini saptamışlardır. Bu miktarla çiğ köfte; kokoreç, tost ve sandviç gibi popüler hazır gıdalardan bile daha fazla tüketildiği belirlenmiştir.

Yöresel ürünlerin ulusallaştırılmaları, ulusal gastronomik kimliği çeşitlendirebileceği gibi kırsal kalkınmaya da önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu gerekçeyle bulgur (Ören, vd., 2021), Abhaz mutfağı (Erbil, 2019), Simit (Özbay, 2020), Antep fıstığı (Baycar, 2022b), sokak yemekleri (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018), Osmanlı çileği (Köşker, vd., 2018), Ardahan kazı (Özbay, vd., 2020), Kars kazı (Diker ve deniz, 2017), Van kahvaltısı (Kılıçhan ve Köşker, 2015), Peynir (Dağ ve Keskin, 2021) gibi birçok yöresel öğenin gastronomik nitelikleri incelenmiş olmasına rağmen çiğ köfte ile ilgili gastronomik niteliğini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmayla çiğ köftenin gastronomik niteliğiyle mevcut literatür boşluğun kapatılmasına katkı sağlanacaktır. Bu çalışmada, yöresel ürünlerin ulusal kimliğe geçiş süreci çiğ köfte vaka olgusuyla açıklaması amaçlanmıştır. Çalışma; kır turizm, ulusal gastronomik kimlik ve kırsal kalkınmaya fayda sağlayacak çalışmalara ön ayak olması mahiyetiyle önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Yeme ve yemek lezzet profilleri, tarifleri, bileşenleri, teknikleri, füzyonu, dizaynı, görgü kuralları ve biçimleri gibi birçok kavramı ihtiva eden gastronomi kelimesi Latince’de gastro (mide) ve nomos (kural ve kaide) kelimelerin bir arada kullanılmasıyla türetilmiştir (Baycar, 2022). Gastronomi kavramı son yıllara kadar bölge (Fransız mutfağı, Çin mutfağı, Hint mutfağı) ve zaman (Roma dönemi mutfağı, İslamiyet öncesi Arap mutfağı, Selçuklu dönemi Türk mutfağı, Osmanlı dönemi Türk mutfağı gibi) gibi öğeler ile kullanılan bir tabir iken son zamanlarda ise daha geniş kavram ve unsurları içeren bir kavrama dönüşmüştür (Düzgün ve Özkaya, 2015; Sökmen ve Özkanlı, 2018). Nitekim yenilebilir böcekler (Bakkaloğlu, 2022; Mankan, 2017), mor yiyecekler (Özdemir, 2020), siyah yiyecekler (Bozok ve Yalın, 2018), fast food (hızlı yemek), raw food (çiğ beslenme), slow food (yavaş yemek), umami tat (Kayabaşı ve Bağış, 2021), surf ve turf, moleküler gastronomi (Alpaslan, vd., 2018), vejetaryen beslenme (bitkisel beslenme), fonksiyonel beslenme, laboratuvar yemekleri (yumurtasız mayonez, etsiz tavuk, bitkisel et, yapay et vb.), yeşil ve temalı restoranlar (Yıldız ve Yılmaz, 2020) gibi unsurlar bunlardan bazılarıdır. Turizmin ana dürtüsü merak olduğu söz konusu farklılıkla gastronomi turistlere yemek merkezli seyahat motivasyonu oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi; hâkim turizm türü olan eğlence turizme (güneş, deniz ve kum üçlüsü) alternatif olan inanç, kültür, eğitim, gönüllü, karanlık, kongre, ekoloji, kırsal, doğa, spor ve rekreasyon turizmi gibi turizm türleri içerisinde yer almaktadır. Alternatif turizm; turizm hareketliliğini sahil dışı bölgelerin dışına çıkararak bölgesel çeşitliliği sağlamada imkân oluşturmaktadır. Bunun yanında eğlence turizmiyle bütünleştirilerek destinasyon farklılaşmasını sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi; ünlü şehir ve tarihi mutfaklara ait yiyecek ve içeceklerin yanında modern konseptlere ait sofraları deneyimleme motivasyonlarıyla gerçekleştirilmektedir (Kargiglioğlu, 2020). Fakat bu turizm türlerinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için turizm yörelerin bazı gerekliliklere sahip olması gerekmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi; doğal (iklim, yer şekilleri, toprak vb.) ve beşerî (ekonomi, tarihi geçmiş, etnisite, dini yapı, idari yapı, göç, insan iş gücü, toplum profili, teknolojik gelişmişlik, toplumsal hareketlilik vb.) coğrafi etmenlerin uygunluğuna bağlıdır (De Jong, vd., 2018; Harrington, 2005). Turizmin bütüncül destinasyonlarla uyumlu bir konsept oluşturma stratejisine gastronomi turizm esnek bir niteliğe sahiptir (Alpaslan, vd., 2018; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Sevimli, vd., 2021; Şengel, 2020). Yeme ve içmeye ait öğelerin gastronomi turizmine katılma dereceleri gastronomik kimlik gelişim evrelerindeki konumlarına bağlıdır. Hjalager ve Richards, (2002)'a göre yerel (veya ulusal) gastronomik kimlik gelişim aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Nebioğlu, 2016);

- **Yerel gelişim aşaması:** Yöreye özgü gastronomik öğelerin herhangi bir işleme maruz kalmadan lokal çarşı ve pazarlarda satışa sunulduğu seviyedir.
- **Yatay gelişim aşaması:** Yerel gelişim aşamasına ait öğelerin bölgeye has teknik ve yöntemlerle işlendiği seviyedir.
- **Dikey gelişim aşaması:** Gastronomik unsurların başka bir turizm faaliyetiyle bütünleştiği seviyedir.
- **Köşegen (çapraz) gelişim aşaması:** Gastronomik kimlik gelişiminin en üst seviyesidir. Bu seviyede gastronomik unsurların markalaşıp sürdürülebilirliklerin garanti altına alındığı aşamadır.

Bu çalışmayla çiğ köftenin Hjalager ve Richards, (2002)'in yöresel (ve ulusal) gastronomik kimlik oluşum aşamalarındaki unsurları incelenmiştir. Çiğ köftenin ulusal hatta uluslararası çapta ulaştığı ün ile yerel gastronomik kimlik aşamalarına en üst aşamasında olduğu savunulmuştur.

2.2. Çiğ köfte (Tanımı, Tarihi ve Yapımı)

Yörede ağza göre *çiğköfte*, *etliköfte* ve *çiküfte* gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Alkayış ve Yerli, 2020). Çiğ köfte; kıyılmış et (etli-geleneksel veya etsiz-ticari), öğütülmüş bulgur, soğan, sarımsak, maydanoz (tercihe göre), salça, isot, yağ ve baharat (pul biber, karabiber, nane, yeni bahar, kimyon, tarçın, karanfil vb.) gibi bileşenlerin kendine has tepsisinde el (geleneksel) veya mikser (ticari) ile belli bir kıvama gelinceye kadar yoğrulmasıyla elde edilen bir ürün şeklinde tanımlanabilir. Çiğ köftenin ilk kez ortaya çıkışını; Hz. İbrahim'in tek tanrı inancına karşı ateşle yakma cezasını eksiksiz infaz etmek için zamanın kralın, kraliyet sınırları içerisinde yer alan bütün yerlerde (Şanlıurfa ve Adıyaman yöresi) odun ve çıra gibi yakılabilecek şeyleri toplatıp ateşi yasaklaması üzerine ceylan avlayan bir avcının avını ateşsiz pişirme arayışına dayandığını ifade etmiştir. Ateşin yasağına karşı av etini taşla kıyma haline getirerek

yoğurmanın sürtünme ısısı ile isot gibi baharatların yakma özelliğiyle pişirme denemesiyle başladığını aktarmıştır (Kardeş, 2017; Soysal, 2008). Zamanla yeni bileşen ve tekniklerle gelişen bir ürün olan çiğ köfte geleneksel ve ticari olmak üzere iki farklı üretim yöntemine sahiptir.

Çiğ köfte geleneksel olarak; belli bir sıraya göre bileşenleri [kıyılmış et, küçük öğütülmüş bulgur, isot, salça, maydanoz, diğer baharatlar (acı biber, karabiber, kimyon, nane, yeni bahar, tarçın vb.)] çiğ köfteye özel leğen diye isimlendirilen tepsilerde istenilen kıvama gelmesine kadar elle yoğrulması şeklinde yapılmaktadır. Ticari olarak üretimde ise et kullanılmayıp diğer bileşenlerin (bulgur, su, isot, baharatlar ve diğer katkıları) mikserlere katılarak belli bir süre, uygun sıcaklık ve dönme devir sayısı ile karıştırılarak uygun kıvam gelmesine kadar yoğrulması ve ondan sonra vakumlu paketlenmesi şeklinde yapılmaktadır.

3. Metodoloji

Bu çalışmada, 2000’li yılların başlarına kadar Türkiye’nin sınırlı bir bölgesine (Şanlıurfa, Adıyaman illeri ve civarı) ait yerel bir yemek iken son yirmi yıldaki hızlı gelişimiyle ulusal gastronomik kimliğin bir parçası olan çiğ köftenin Hjalager ve Richards, (2002)’in yöresel (ve ulusal) gastronomik kimlik oluşumuna göre değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma ürünün gelişimini iki aşamada değerlendirmektedir. İlk aşamada ürünün yerel gastronomik kimlikte tarihi derinliği ve konumu sunulmuşken ikinci aşamada ürünün ulusallaşma süreci ele alınmıştır.

Araştırma verileri; çiğ köfte satış yeri gezisi (*method of observation*), geleneksel ve sosyal medya analizleriyle elde edilmiştir (Bollo ve Dal Pozzolo, 2005; Baycar, 2021b; Filiz, 2010). Hem yerel hem de geleneksel medya araçları yöresel ürünleri konu ederek markalaşmalarına olanak sağlamaktadır (Aydın ve Selvi, 2012). Çalışmada, geleneksel medya araçlarındaki ürünün haber, tanıtım bülten ve popüler kültürdeki (sinema, ünlü kişi vb.) kullanımı irdelenmiştir. Son yıllarda sosyal medya araçları kişilerin kendilerini özgür ve rahat hissettikleri ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya gündem belirlemede bir kanal mahiyetindedir (Demir ve Ayhan, 2020). Çalışmada; Instagram, Twitter, Facebook vb. sosyal paylaşım kanalları ve Kadınlar Soruyor, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük vb. blog siteleri incelenmiş elde edilen paylaşımlar veri olarak kullanılmıştır. Verilerin seçimi; ilgili sosyal medya mecraların arama motorlarına çiğköfte kelimesinin aratılmasıyla elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda yöresel (Adıyaman-Şanlıurfa) unsur barındırmalar ayıklanmıştır. Ayrıca konu hakkında daha önce yapılan akademik çalışmalar ikincil kaynaklar olarak kullanılmıştır.

4. Bulgu ve Tartışmalar

Yerel ürünlerin varlığı Harrington, (2005)’e göre doğal ve beşerî etmenlerin uygunluğuna bağlıdır. Çiğ köfte çıktığı yörenin uygun doğal ve beşerî faktörlerin bütünleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Yerel gelişim aşama diye isimlendirilen bu aşamada ürünün gelişiminin daha uzun ve doğal olduğu görülmektedir. Nitekim üründe kullanılan bütün bileşenlerin yöresel kültür ve ekonomisinde karşılığı olan öğeler

olduğu görülmektedir. Çiğ köfte bileşenlerin yörenin kültür ve/veya ekonomideki önemi aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- **Ceylan eti:** Çiğ köftenin ilk çıkışında ceylan etinin kullanıldığı belirtilmektedir (Soysal, 2008). Yörede yabani ve besi yetiştirilen ceylan önemli sayıdadır. Nitekim ceylan, Şanlıurfa yöresine ait simge bir hayvan olup bir ilçesine (Ceylanpınar) isim verecek öneme sahiptir.
- **İsot ve diğer acı baharatlar:** Acı biber, isot vb. diğer acı baharatlar bölgenin ekonomik değeri olan yöresel ürünleridir (Aydoğdu, vd., 2016).
- **Pişirme yöntemi:** Ürünün ateş kaynağına ihtiyaç duyulmadan pişirilmesi yörenin (Şanlıurfa) çöl ve taşlık topografyasından dolayı ağaç ve odun varlığından yoksun olmasının doğurduğu bir ekonomik gerekçeyle açıklanabilir.
- **Bulgur:** Yaygın buğday yetiştiriciliği (Aksoy ve Sezgi, 2015) buğday türevlerin (bulgur) sofralarda yaygın bulunmasını sağlamaktadır.

Çiğ köftenin yöresel gelişiminde Adıyaman ve Şanlıurfa illerinin önemli katkıları söz konusudur (Soysal, 2008; Milliyet, 2022). Adıyaman için ürünün yiyecekten öte bir tutku olduğu ifade edilmiştir (Milliyet, 2022). Çiğ köfte, yerel kültürün birçok ögesiyle bir arada uyumlu bir entegrasyon sağlamıştır. Ürünün hemen hemen her önemli gün ve olayda yer alması (Alkayış ve Yerli, 2020) yörenin kültürel, ekonomik ve sosyal yapısına derinlemesine dahil olduğuna kanıt olarak gösterilebilir. Bu mahiyetiyle ürünün Hjalager ve Richards, (2002)'in kategorize ettiği gastronomik kimlikte dikey gelişim aşamasında unsurlara sahip öğelerin varlığını göstermektedir. Önemli bir turizm faaliyetine dönen sıra gecelerinin ana yemeğinin çiğ köfte olması (Çelik ve Aksoy, 2017) ürünü başka bir turizm faaliyetiyle entegrasyonu sağladığının bir örneği olarak gösterilebilir. Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya analizde söz konusu platformlarda açılan sayfaların çoğu yörenin niteliklerine atıfta bulunacak anlam ve mizahı içerdiği saptanmıştır. Adıyörem Çiğ Köfte, Tadiyaman Çiğ Köfte, Pötürge çiğköfte, Resume Adıyaman Çiğ köfte, Adıyaman Çiğköfte Yeri, Adıyaman Kardeşler Çiğköfte gibi isimlerle ürün yöreyi çağrıştıracak markalarla pazarlanması kanıt olarak sunulabilir. Ürünün Türk Patent Enstitüsü tarafından 2008 yılında Şanlıurfa yöresel ürünü (çiğ köfte) olarak 2018 yılında ise Adıyaman yöresel ürünü (etsiz çiğ köfte) olarak tescillenmesi Hjalager ve Richards, (2002)'in kategorize ettiği gastronomik kimlikte çapraz aşamasına ait bir unsurdur. Ekşi Sözlük (çiğköfte Adıyaman'ın mı Urfalı'nın mı, çiğ köfte hangi ara Adıyaman'ın oldu sorunsalı), Kızlar Soruyor (Çiğ Köfte Nerenin Yemeğidir?) ve Uludağ Sözlük (çiğköfte) blog sitelerinde açılan sayfa ve yapılan yorumlarda gastronomik kimlik aşamaların en üst seviyesi olan çapraz gelişim aşamalarının öğeleri olarak sayılabilir. Nitekim sosyal medya sitelerinin gastronomik ürünlerin tanıtım ve markalaşmalarına katkı sağladıkları belirlenmiştir (Teyin, 2021). Çiğ köftenin ürün çeşitliliğini sağlamış olması yöredeki gelişiminin sürdürülebilir bir yapıda süregeldiğine kanıt olarak gösterilebilmektedir. Nitekim etli ve etsiz çeşitlerinin yanında Şanlıurfa yöresinde

mevsimine bağı yapılan mercimekli ve yumurtalı çeşitleri de mevcuttur (Çelik ve Aksoy, 2017). Kısaca ürünün bölgede çeşit ve benzerleri aşağıdaki gibidir (Türk Patent, 2022);

- **Şanlıurfa:** Urfa Yumurtalı Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (29.12.2017), Şanlıurfa Çiğ Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (18.03.2009).
- **Gaziantep:** Gaziantep Haveydi Köfte / Antep Haveydi Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (21.04.2021), Gaziantep Yağlı Köfte / Antep Yağlı Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (01.07.2021).
- **Adıyaman:** Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (12.07.2018).
- **Mardin:** Accin - Mardin'de yapılan yumurtalı çiğ köfte

Çiğ köftenin ulusallaşma sürecini Gıda Kolik, (2018)'in on yılda devrim geçiren lezzet (çiğ köfte) başlığında incelemiştir. İncelemeye göre ulusallaşma süreci, halkın *fast food*'a yönelme isteği veya popüler kültürün önemli bir sembolü olan ünlü türkücü İbrahim Tatlıses'in popülerleştirme çabalarına bağlamıştır. Ürünün bu değişimiyle orta sınıf zevk atıştırılmalığından genele yayıldığını vurgulamıştır. Bu değişimde yöresel olarak etli olan çiğ köftenin modern yöntemlerle etsiz olarak üretilmeye başlanmasına bağlanmıştır. Bu değişimle ürünün memur, öğrenci, sosyete, sanatçı ve esnaf gibi geniş yelpazede kitlenin ürünle tanıştığı öne sürülmüştür. Genç girişimcilerin bu kitleye ürün sunma çabasıyla *fast food* sektöründe devrim olarak nitelendirerek ürünün sektördeki payını %65 seviyesine çıkardığını ifade etmiştir. Ürünün ulusallaşma gelişiminde aşağıdaki dört etkenin sebep olduğu iddia edilmiştir;

- Üretiminde insan iş gücünü makine gücüne bırakması,
- Ürünün raf ömrünün artması,
- *Franchising* sistemiyle ürünün yer ve zaman farklılığı oluşturmayacak standardizasyonu sağlanması,
- Gurbetçiler sayesinde farklı ülke ve kıtalara rahatlıkla pazarlanmasıdır.

İlgili bakanlık tarafından Türk Gıda Kodeksi'ne dahil edilmiş olması da ürünün ulusallaşmış olduğunun kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Kınır vd., (2015)'nin yaptığı araştırmada tüketicilerin *fast food* tercih etmelerindeki etki eden etmelere (hız, ürün özellikler, personel davranışı, fiyat, fiziki unsurlar, işletmelerin tanıtım ve imajı) göre çiğ köfte; döner ve lahmacundan sonra en fazla tercih edilen ürün olarak belirlenmiştir. Aynı çalışmada çiğ köfte; hamburger, pizza ve kumpirden daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Güven, (2015) çiğ köftenin stratejik bir girişim örneği olduğunu savunduğu çalışmasında nitel araştırma yöntemiyle elde ettiği aşağıdaki veriler çiğ köftenin ulusal ekonomide büyüklüğünü ortaya çıkarmaktadır;

- Türkiye genelinde çiğ köfte sektöründe 40 bin üstü çalışan mevcuttur.
- Çiğ köfte sektörel hacmi 800 milyon -1 milyar TL civarındadır.
- Ürünün kar oranı %25-30 civarındadır.

Ürünün kısa sürede hızlı gelişimini stratejik gelişimine bağlayan Güven, (2015) stratejik gelişimi aşağıdaki durumlarda izah etmektedir;

- Acı ve geleneksel gıdayı sevmeyen tüketiciler için bir takım değişikliğin yapılmış olması.
- Seyyar satıcılıktan lokanta ve restoranlara geçilmesi.
- Çiğ köftede ketçabın kullanılmaya başlanması.
- Üründe et suyu yerine bulyonun kullanılmaya başlanması.
- İmalathanelerin çoğunun geniş bir pazar olan İstanbul'da açılmış olması.
- Bazı işletmelerin pazara yakın imalathaneler kurularak ulaşım ve pazar yakınlığının avantajını sağlamaları.
- Farklı markaların ortak imalathaneler kurarak maliyet azaltmaları.
- Reklam ve tanıtımda ürünün sağlıklı bir *fast food* olduğunun ön plana çıkarılması.
- Tüketici tercihlerini artırmak için acılı ve acısız çeşitlerin oluşturulması.
- Üreticilerin ortak örgütler kurarak (Çiğköfte ve Etsiz Çiğköfteciler Esnaf ve Sanatkârlar Yardımlaşma Derneği gibi) lobi ve hukuki faaliyetlerini aktif yapmaları.
- Çoğu işletmenin toplam kalite yönetim sistemlerine sahip olmaları.

Yapılan saha ziyaretleri çiğ köftenin artık her kesimden insanın rahatlıkla satın aldığı bir ürün olduğu gözlemlenmiştir. Bu mahiyetiyle çiğ köfte geniş profilde müşteriye sahiptir. Türk damak tadına hitap eden lezzet olan çiğ köfte, Türk kültürüne ait geleneksel bir lezzet olduğu vurgulanmıştır. Bazı firmaların çiğ köfte günleri sloganıyla aynı tarihlerde kampanya ve promosyon sunuşları ürünün kitleleşme sürecine katkı sağlamaktadır. Ulusal çiğ köfte firmaların yurtdışı şubeleri açması çiğ köftenin ulusal gastronomik kimliğe daha derinlemesine sirayetini yol açtığı tespitini desteklemektedir (Haber Turk, 2010; Milliyet, 2016). Çiğ köfte son yirmi yıla kadar Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin belli yörelerine ait bir yerel ürün iken son yirmi yıldaki değişim ve gelişimle Türk geleneksel mutfağının bir parçası konumuna erişmiş olduğu ekonomik, sosyal, kültürel vb. unsurlara etkisiyle iddia edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kısa bir süreye kadar çiğ köfte Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin kısıtlı bir yöresine ait lokal bir ürün iken son yıllardaki değişim ve gelişimle Türkiye'nin tamamına yayılan bir ürün olmuştur. Bu değişim ve gelişim gerek üretim gerekse de tüketimde olmuştur. Üretimdeki ana değişim; hammadde (kıyma et iken etsiz forma dönüşmüştür), hazırlanma şeklinde (leğende el ile yoğurma iken mikser ile

otomatik yoğurmaya geçilmesi), paketleme durumu gibi birçok faktörde olmuştur. Tüketimdeki amaçlarındaki değişim ise daha önce hem gündelik hem de özel günlerde (sıra geceleri, düğün, sünnet, mevlit, piknik, hamam vb.) bir unsurken günümüzde daha çok hızlı yemek (*fast food*) amacıyla tüketilmektedir. Bu değişim hem ürünün uluslararası düzeyde hem de ulusal ürünleri çeşitlendiren bir konumu sağladığı gibi bu ürünlerin daha geniş kitlelere hitap edecek gastronomi turizm unsuru olmasının yolunu açmıştır. Yöresel ürün ve yemeklerin bu şekilde markalaştırılması birçok fayda sağlamaktadır. Kırsal kalkınmaya katkı, gastronomik kimlik kazanımı, turizm ekonomisine fayda gibi birçok avantaj bunlardan bazılarıdır. Bu faydaların sağlanması söz konusu ürünlerin yerel gelişim aşamalarında biriktirdikleri potansiyele bağlıdır. Yerel ürünleri popüler kültür araçlarında (sinema, tiyatro, reklam ve ünlü kişi vb.) yer almalarını sağlamak ulusallaşma süreçlerini hızlandıracaktır. Bu araştırmayla çiğ köfte vaka analizi vasıtasıyla bu tür ürünlerin tanıtım, markalaşma ve ulusallaştırma süreçleri genel hatlarıyla ifade edilmiştir. Her ürünün kendine has faktörleri göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alkayış, M. F., & Yerli, S. (2020). Adıyaman'da Bir Kültür Unsuru Olarak Çiğköfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 824-841.
- Alpaslan, K., Tanrısever, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 104-122.
- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 133-144.
- Aydoğdu, M. H., Atasoy, A. F., Eren, M. E., & Mutlu, N. (2016). Şanlıurfa İsoot Biberinin Pazarlama Kanallarındaki Durum Tespiti: Satıcılar Örnekleme. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(4), 290-300.
- Bakkaloğlu, Z. (2022). Edible insect consumption and Turkish consumers' attitudes towards entomophagy. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 6(1), 165-171.
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreasyonel turizm faaliyeti olarak Urfa sıra geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 87-97.
- Baycar, A. (2021b). Understanding Kokorec through Gastro-Nationalism and Securitization during EU-Turkey Membership Negotiations. *Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 34-44.
- Baycar, A. (2022a). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizm Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 242-255
- Baycar, A. (2022b). Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 749-764.

- Bollo, A., & Dal Pozzolo, L. (2005, July). Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study. In *Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management* (Vol. 2).
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Bulut, E. T., & Bektaş, Z. K. (2022) Tüketicilerin *fast food* ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir İli örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59(1), 119-133.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), s.637-651.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 136-144.
- Çiftçi, E. R. (2021). *Çiğ köftelerde (etsiz) mevsime bağlı aflatoksin b1, toplam aflatoksin (b1+ b2+ g1+ g2) ve okratoksin a varlığının araştırılması* (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Dağ, T., & Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), s.2630-2652.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), s.131-146.
- Delikanlı, B., Sönmez, B., & Özdemir, Y. (2014). Bursa merkezinde tüketime sunulan etsiz çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 3(1), 13-17.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Diker, O., & Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), s.189-204.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Erbil, K. (2019). *Kültürel kimlik bağlamında Sakarya mutfağı: Abhaz mutfağı incelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Filiz, N. (2010). *Sosyal bilgiler öğretiminde müze kullanımı* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Gıda Kolik (2018) On Yılda Devrim Geçiren Lezzet (Çiğ Köfte) Erişim Linki: <https://gidakolik.com/on-yilda-devrim-geciren-lezzet-cig-kofte/> Erişim Tarihi: 14.07.2022
- Güven, B. (2015). *Stratejik girişimcilik: çiğköfte sektörü üzerine ampirik çalışma*. Siyahinci akademi.
- Haber Turk, (2010). Çiğ köfte günü satışı patlattı. **Erişim Linki:** <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/204225-cig-kofte-gunu-satisi-patlatti> **Erişim Tarihi: 02.06.2022**
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), s.129-152.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.

- Kardeş, M. (2017). *Siirt ilinde tüketime sunulan çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi* (Master's thesis, Siirt Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kargılioğlu, Ş. (2020). Kahramanmaraş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Ercan Karaçar (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde* (ss. 131-148). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(9), 421.
- Kayabaşı, A., & Bağış, N. G. (2021) Gastronomide Yükselen Eğilim: Umami Trendi. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, sayfa 145-165
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), s.102-115.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler-yenilebilir böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12(3).
- Milliyet (2016) Çiğ Köfte Türklerin Geleneksel Lezzetidir Erişim Linki: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/cig-kofteler-turklerin-geleneksel-lezzetidir-11369879> Erişim Tarihi: 09.06.2022
- Milliyet (2022) Çiğ Köftenin 4000 Yıllık Tarihi, Milliyet, Erişim linki: <https://www.milliyet.com.tr/yemek/tarif/cig-koftenin-4000-yillik-tarihi-2446542>. Erişim Tarihi: 29.08.2022
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler.
- Önganer, A. N. & Erecevit, P. (2009). Elazığ'da Satışa Sunulan Çiğköftelerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 12-14.
- Ören, T. Ş., Arman, A., & Erdem, Ö. (2021). Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), s.1961-1981.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit (Simit as. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), s.670-683.
- Özbay, G., Semint, C., & Semint, S. (2020). Ardahan Gastronomik Yapısı İçinde Bir Kış Lezzeti: Ardahan Kazı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), s.675-684.
- Özdemir, B. (2020) Gastronomi Akimlerinde Sağlıklı Mor Yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Soysal, S. (2008) Eti pişiremeyince; çiğköfte, hurriyet.com. Erişim linki: <https://www.hurriyet.com.tr/eti-pisiremeyince-cigkofte-9851839>. (Erişim tarihi: 27.05.2022).

- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Şengel, Ü. (2020) Kültür ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Şaman Ritüelleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 314-324.
- Teyin, G. (2021). Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği. *Co-Editors*, 264.
- Türk Patent (2022). Coğrafi İşaret ve Yöresel ürün Veri tabanı, Erişim Linki: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 10.08.2022
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).

Araştırma Makalesi / Research Paper
Geliş Tarihi / Received 11.10.2022. Kabul Tarihi / Accepted 28.12.2022

Yerel Ürünlerin Üretim Yöntem ve Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi: Tillo *Herire* Üzüm Pestili Örneği / Determination of Production Method and Quality Parameters of Local Products: Tillo's Grape Pulp (*Herire*) Sample

Ergün Demirhan

Yüksek Ziraat Mühendisi, Siirt Tarım ve Orman Müdürlüğü MSc., Siirt Directorate of Provincial Agriculture and Forestry

ergun.demirhan@tarimorman.gov.tr <https://orcid.org/0009-0006-7143-8757>

Ayhan Aslan

Yüksek Ziraat Mühendisi, Tillo Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü Agricultural Engineer (M.Sc), Tillo District Directorate Of Agriculture

aslan.ayhan@tarimorman.gov.tr <https://orcid.org/0000-0002-3427-0071>

Özet

Yerel ürünlerin, üretim tekniklerinin belirlenip kayıt altına alınması, yerel kültürün korunmasını sağladığı gibi endüstriyel üretime geçiş ihtimallerini de artırmaktadır. Üretim yöntemi belirlenmiş yerel ürünlerin bir sonraki hedefi kalite parametrelerinin belirlenmesidir. Nitekim kalite kriterlerinin mevcudiyeti ürün standardizasyon, coğrafi işaretleme ve gıda güvenliği gibi birçok hususta kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, yerel ürünlerin üretim yöntem ve kalite parametrelerinin belirlenmesini Tillo *Herire* üzüm pestili örneği üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırmada, 2022-2023 yıllarında Siirt ili Tillo ilçesinde yetiştirilen yerel üzüm çeşitlerinden yapılan *Herire* adlı pestilin geleneksel yöntemlerle üretimi ve kalite parametrelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda pestil için Tillo ilçesinde yetiştirilen yerel üzüm çeşitlerinden olan *Bineytahti* ve *Sinceri* üzüm çeşitleri tercih edilmiştir. *Herire* pestilinin; kuru madde miktarı (%), rutubet (%), titre edebilir asitlik (% tartarik asit cinsinden), yağ (%), HCl de çözünmeyen kül (%), protein (%) ve şeker (%) parametreleri incelenmiştir. Yapılan laboratuvar sonuçlarına göre; kuru madde miktarının %85.47, şeker miktarının %45.51, protein %3.01 ve yağ miktarının da %0.99 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamız söz konusu yerel ürünün kayıt altına alınması, modern yönetmelere uyarlama çalışmasına ve tanıtımına katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca benzer niteliğe sahip yerel ürünlerin kayıt altına alınmasına ve endüstriyel ürün olarak üretilme sürecine rehberlik oluşturacak niteliktedir. Çalışma Tillo *Heriresi* hakkında yazılmış ilk kaynak olma özgülüğüne sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Herire*, pestil, Tillo, üzüm, yerel ürün

Abstract

Determining and documenting the production techniques of local products ensures the preservation of the local culture and also increases the possibility of its transition to industrial production. After determining the production methods of the local product, the quality parameters of the local products can be determined. Quality parameters are important in many aspects like standardization of the product,

gaining geographical indication, and food safety. This study aims to determine the production methods and quality parameters of local products with the example of Tillo grape pulp, *Herire*. This study aims to introduce the *Herire*, dried fruit pulp, made from local grape varieties grown in Tillo District of Siirt Province in 2022-2023. In the research, *Bineytahti* and *Sincer* grape, which are local grape varieties grown in Tillo district, were preferred for grape pulp. *Herire*'s dry matter amount (%), moisture (%), titratable acidity (% of tartaric acid), oil (%), ash insoluble in HCl (%), protein (%), and sugar (%) parameters were examined. According to the laboratory results, dry matter amount was 85.47%, sugar amount was 45.51%, protein amount was 3.01% and fat amount was 0.99%. The study is important in terms of recording the local product in question, being preliminary research and contributing to the adaptation to modern regulations. It also provides guidance for the processes of registering local products of similar nature and transforming them into industrial production. The work has the originality of being the first source written about the Tillo *Herire*.

Keywords: Herire, dried fruit pulp, Tillo, grape, domestic product

1. Giriş

Üzüm, dünyadaki en eski meyve türlerinden biri olup tarihi M.Ö. 5000 yıl öncesine kadar uzanır. Bu bakımdan Anadolu, eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Üzüm diğer meyvelere göre çeşidi en fazla olan türlerden biridir. Ülkemizde 20.000'den fazla üzüm çeşidi olduğu tahmin edilmekle birlikte bunların yalnız 2000 kadarı Anadolu'ya özgüdür (Çelik ve ark., 1998).

Türkiye bağcılığın gen merkezi konumunda olup dünyanın en elverişli bağcılık bölgesinde yer almaktadır. Ülkemiz ekolojik koşulları ve üzüm çeşitlerinin zenginliği ile üzüm yetiştiriciliği alanında son derece önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde organik üzüm yetiştiriciliği yıllar içinde artmıştır. Üretimimizin çoğu Ege Bölgesinde karşılanmaktadır. Ancak son yıllarda GAP Bölgesi illerinde organik üzüm üretimine yönelik faaliyetler yoğunlaşmıştır (Özdemir, 2016).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Siirt, Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeri ortalama sıcaklık ve EST (etkili sıcaklıklar toplamı) bakımından yüksek değerlere sahip iller arasındadır. Bölgenin iklimi hem sofralık hem de kuru üzümün yanı sıra şaraplık üzümlerin yetiştirilmesine de uygun olup en erkenci çeşitlerden en geç olgunlaşan üzüm çeşitlerine kadar her olgunluk derecesinde üzüm çeşidinin yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Üzüm içerik bakımından kalorisi yüksek bir besin olup kalsiyum, potasyum, sodyum ve demir gibi mineraller ile A, B1, B2 ve C vitaminleri açısından da zengin bir meyvedir (Çelik ve ark., 1998).

Meyve ve sebzeler günlük olarak tüketilerek insan sağlığı için faydalı besinler olup insan vücudunda meydana gelebilecek metabolik süreçleri destekleyen ve hastalıkların önlenmesinde rol oynamaktadır (Bayrakdar, 2020). Hasat edilen meyvelerin canlılık faaliyetlerinin kontrol edilememesi sonucunda çürüme kaynaklı kayıplar meydana gelmektedir (Öz ve Süfer, 2012). Tarlada yetişen meyve ve sebzeler hasat edildikten sonra tüketiciye ulaşana kadar tadı, kokusu ve özellikle de besin yapısında değişimler meydana gelmektedir. Biyoaktif bileşenlerdeki kayıpla üretim yapan firmalarda maddi kayıplar yaşanmakta ve bu durum ithalat, ihracat ve ülke ekonomisine katkıyı azaltmaktadır. Günümüzde bilim ve teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler insan sağlığına faydalı gıda ürünlerine ilgi duymaya başlamışlardır. Özellikle meyve ve sebzelerin biyoaktif bileşenlerinden yüksek düzeyde fayda sağlamak için araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda çeşitli muhafaza yöntemleri geliştirilmiştir (Bayrakdar, 2020).

Meyveler kısa sürede tüketilmemesi nedeniyle çabuk bozulan gıdalardır. Bu nedenle geçmişten günümüze meyvenin değerini uzun süre korumak için çeşitli işlemler uygulanmaktadır. Bu işlemlerden biri de üzümlerin pestile işlenmesidir. Pestil, meyve şirasının ince bir tabaka halinde düz bir yüzeye dökülerek kohesif bir deri yapısı elde edilinceye kadar kurutulması işlemine verilen isimdir. Pestil; elma, üzüm, armut, dut, kayısı, kiraz ve erik gibi birçok farklı meyvelerden elde edilmektedir (Kara ve Küçüköner, 2019).

Pestil enerji, vitamin ve mineral açısından zengin olup daha çok kış aylarında tercih edilen ülkemizde de geleneksel olarak yapılan bir gıda ürünüdür. Pestil enerji verici yapısı ve besin değeri yüksek olması nedeniyle özellikle enerji ihtiyacı olanlara, besleyici değeri olmayan ve sağlıksız beslenmeye yol açan hazır gıdalar yerine tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca içerdiği vitamin ve mineraller sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirici ve düzenleyici etkisi vardır (Kaymul, 2021). Pestiller genellikle hafif olduklarından depolanması ile paketlenmesi kolaydır ve soğukta depolamaya da ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle hemen hemen her yerde tüketilebilen bir gıda ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara ve Küçüköner, 2019).

Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde genellikle üzümünden elden edilen pestil geleneksel bir lezzettir. Pestil, hasat sonrası meyvelerin nemli olması ve raf ömürlerinin kısa olması nedeniyle bu ürünlerin besin değerini daha uzun süre korumak için yapılan geleneksel ürünlerden biridir (Özer ve Yağmur, 2004). Daha çok Anadolu'ya ait geleneksel bir gıda olan pestilin ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte, yıllar önce ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Eski zamanlarda insanlar yaz mevsiminde topladığı meyvelerin şıralarını çıkarıp kaynatmış ve buna un ekleyerek soğumaya bırakmışlardır. Soğutma işleminden sonra ise beze sererek kurutup nemsiz yerde muhafaza etmişlerdir (Kalkışım ve Özdemir, 2012).

Pestil, şekerleme veya atıştırmalık olarak tüketilen bir meyve ürünüdür. Pestile yapılan kurutma işlemi sayesinde var olan mevcut suyun buharlaşmasıyla meyvelerde bulunan asitler, şekerler, vitamin ve mineraller konsantre edilerek daha besleyici bir ürün elde edilir (Kara ve Küçüköner, 2019). Kurutma, gıdalara ısı uygulanarak suyun uzaklaştırılması işlemidir. Gıda ürünü önce ortamın sıcak havası ile temas ettiğinde ısınmaya başlar, kurutmayla yüzeydeki nem giderilir ve içeride kalan nem difüzyonla yüzeye taşınarak buharlaşmaya kadar devam eder (Demiray, 2009). Kurutma işleminde etkili faktörler; hava hızı, ortam sıcaklığı, havadaki nem miktarı ve gıda yüzey alanı gibi faktörler kuruma hızına etki etmektedir (Krokida ve diğ, 2002).

Gıda ürünlerinin kurutma sırasında kuruma hızını etkileyen en önemli faktörlerden biri ortamdaki kuruma sıcaklığıdır. Kurutma sırasında uygulanan sıcaklık ne kadar yüksek olursa, kuruma o kadar hızlı gerçekleşir ve kuruma süresi o kadar kısa olur. Gıdaları kuruturken yüksek sıcaklık kullanmanın avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları; gıdanın ulaşacağı denge miktarı yükselir, ısı kaybı minimuma indirilmiş olunur ve yüksek sıcaklıklarda uygulanan sıcak havanın nem alma oranı yüksek olduğundan yüksek seviyede buhar basıncı sağlanarak hızlı bir kurutma işlemi gerçekleşir. Dezavantajların da ise özellikle ince tabakaya sahip olan gıdalarda yanma oluşması ve bununla beraber besin değerinde kayıpların meydana gelmesidir (Pratt 1974, Dadalı, 2007).

Ülkemiz güneşlenme bakımından zengin bir ülke konumunda olup aynı zamanda birçok Avrupa ülkesine kıyasla güneş enerjisinden daha fazla yararlanma, güneş enerjisini elektrik enerjisine

dönüştürme ve bu enerjiden yararlanma avantajına sahiptir (Yılmaz, 2007). Eski çağlarda insanlar doğal yollarla güneşlenme ve rüzgârlama etkisiyle meyvelerini kurutarak muhafaza etmişlerdir. Sümerlerden kalan kayıtlara göre insanların meyvelerini sıralar halinde kuruttuklarına dair kanıtlar vardır. Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgelerinde bu sıralar halinde kurutma işlemi halen devam etmektedir (Kökmen-Seyirci ve Çağ, 2018).

2. Pestil ve Üretimi

2.1. Pestil Üretimindeki Önemli Bileşenler

2.1.1. Beyaz toprak: Pekmez toprağı olarak da adlandırılan %50-90 kireç içeren beyaz bir toprak türüdür. Pekmez üretiminde şırayı durultmak için kullanılır. Yöresel olarak ak toprak olarak da adlandırılır. Elde edilen meyve sularının kaynatılmasıyla oluşan şıranın pH'sı 3-4 arasında asidik olması sebebiyle tadı ekşi ve içinde bulunan meyve parçacıkları nedeniyle de bulanık bir görüntü oluşmaktadır. Bu nedenle asidik olan şıranın pH'sını ve bulanıklığını düzenlenmek için pekmez toprağı kullanılır. 100 L şıra için, %80'den fazla kalsiyum karbonat içeren 1-1,5 kg beyaz görünümlü toprak eklenir, 5-10 dakika kaynatılır. Tortu dibe çöker ve asitlik gidilerek pH 6-6.5 aralığında sabitlenir bu şekilde ekşiliği azaltılır (Baysal, 2014).

2.1.2. Un: Un, tahılın öğütülmesiyle elde edilen ince bir toza verilen isimdir. Buğdaydan elde edilen toza da un denir. Başta ekmek ve hamur işleri olmak üzere birçok besinin ana maddesidir. Arpa, mısır, çavdar, nohut, yulaf gibi bitkilerden elde edilen una bu tahılın adıyla birlikte mısır unu, arpa unu, çavdar unu şeklinde adlandırılır. Pestilde ise daha çok buğday unu kullanılmaktadır. Kepek oranı yüksek unların da pestil imalatında kullanılması mümkündür. Ülkemizde üretilen yöresel pestil imalatında un, olmazsa olmazlardandır. Çünkü sıvı halden peltemsi yapıya dönüşmesinde, karışımların homojen bir yapıya kavuşmasında ve kuru maddenin artırılmasında çok önemli etkiye sahiptir. Pestil yapımında %8-13 arasında un kullanılmaktadır (Kalkışım, Özdemir2012).

2.1.3. Üzüm şırası: Hasat edilerek işleme yerine getirilen üzümler içme suyu ile yıkanarak toz, yabancı maddeler, çürük salkım, yaprak ve dallar uzaklaştırılır, daha sonra üzümler üzüm sıkma makinasında sıkılarak pestil veya pekmezde kullanılmak üzere üzüm suyu elde edilir (Gülcü ver ark., 2018).

Çalışmanın başlıca amaçları; yerel ürünlerin üretim yöntem ve kalite parametrelerinin belirlenmesini pestil örneğiyle açıklanması, Siirt'in başlıca yerel ürünlerinden biri olan pestilin kayıt altına alınarak korunması, coğrafi işaretlenmesine katkı sağlamak ve tescillenmesine katkı sağlamaktır.

3. Materyal ve Yöntem

3.1. Herire Üzüm Pestilinin Üretimi:

Türk Dil Kurumuna göre Harir; ipek, Osmanlıcaya göre Hariri; ipek, ipek eşya, bir nevi kâğıt, Arapçaya göre ise Harir; ipek, ipekten yapılmış, hararetili ve sıcak anlamlarına gelmektedir. Tillo halkının geneli Arap kökenli olduğundan bu pestile hararetili ve sıcak anlamına gelen *Herire*, *Harire*, *Harir* ve *Hariri*

olarak adlandırmaktadırlar. *Herire* pestilin üretiminde ise yöre yerel üzüm çeşitlerinden olan *Bineytahti* veya *Sinceri* üzüm çeşidinin şırası, buğday unu ve beyaz toprak kullanılır. Toplanan 170 kg üzüm çeşidi yıkanıp üzüm sıkma makinasında 100 litre üzüm şırası elde edilir (Şekil 1a). Elde edilen üzüm şırası odun ateşindeki kazanlarda kaynatılır, kaynama sırasında yaklaşık 1-1,5 kg beyaz toprak atılır, beyaz toprak katılmasının sebebi şıradaki ekşi ve oluşan tortuların ayrıştırılmasıdır. Kaynadıktan sonra yaklaşık 4-5 saat soğumaya bırakılır. Soğuma işlemi bittikten sonra tekrar kaynamaya alınır, kaynama sırasında yaklaşık 10 litre üzüm şırası alınır ve ayrı bir yerde içine yaklaşık 3-4 kg buğday unu karıştırılıp süzgeçten geçirildikten sonra kaynayan üzüm şırasının üzerine dökülür, 1-2 saat kaynatılıp iyice karıştırılır sonra tepsilere yarı dolacak şekilde boşaltılarak akşamdan sabaha kadar soğumaya bırakılır (Şekil 1b). Soğuma işleminden sonra tepsilere bulunan *Herire* pestili kesilip temiz bezlerin üzerine serilip yaklaşık 3-4 gün hijyenik ortamda kurumaya bırakılır (Şekil 1c). Kurutma işleminden sonra pestiller polipropilen maddesinden yapılan şeffaf (saydam) naylon torbaların içine alınarak ağzı sıkıca bağlanıp yaklaşık 10-15 gün terletilmeye bırakılır. Bu işlemlerin sonunda 100 litre üzüm şırasından yaklaşık 25-30 kg *Herire* üzüm pestili elde edilir (Şekil 1d). Elde edilen *Herire* pestilleri hijyenik ortamda ambalajlanır ve nihai tüketiciye sunulmak üzere hazır hale getirilmiş olur.



Şekil 1. a) Üzümden şıra elde edilmesi b) Pestillerin tepside soğumaya bırakılması c) *Herire* pestillerinin bezlere serilmesi d) *Herire* pestili

Bu çalışma 2022 yılında Siirt ilinin Tillo ilçesinde yetiştirilen yerel üzüm çeşitlerinden olan *Bineytahti* ve *Sinceri* üzüm çeşitleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her iki üzüm çeşidinden ayrı ayrı olarak alınan 170 kg'lık üzümler yıkanarak üzüm sıkma makinası ile yaklaşık 100 L üzüm şırası elde edildikten sonra kaynama işlemi sırasında içine 1-1,5 kg beyaz toprak ve 3-4 kg katılarak *Herire* pestili elde edilmiştir. Her bir üzüm çeşidinden elde edilen pestillerden yaklaşık 500 g alınarak Diyarbakır İl Koruma Kontrol Laboratuvarında kuru madde (%), rutubet (%), titre edebilir asitlik (% tartarik asit cinsinden), yağ (%), HCl de çözünmeyen kül (%), protein (%) ve şeker (%) miktarlarının kimyasal analizleri ve bu pestillerden alınan yaklaşık 20-30 adedin metre yardımıyla kalınlık (cm), uzunluk (cm) ve genişliğinin (cm) ortalaması alınarak fiziksel ölçümleri yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çımdam, (2021) Siirt'te bağ bozumu zamanında toplanan üzümlerinden elde edilen üzüm şırası büyük kazanlarda kaynatıldıktan sonra bez üzerine serilip güneşte kurutulup pestiller ve türevler (bademli pestil -*mağmoz*) üretilmekte olduğunu belirtmiştir. Hadimli vd., (2022) Siirt pestilinin, alternatif turizm unsuru olacak niteliğe sahip ürünler içerisinde yer aldığı ifade etmiştir. Siirt pestilinin Yapılan çalışmada Siirt ili Tillo ilçesinde yetiştirilen yerel üzüm çeşitlerinden yapılan pestillerden alınan 500 gramlık numuneler karıştırılarak Diyarbakır İl Koruma Kontrol Laboratuvarında kimyasal analizleri ve Siirt Tarım İl Müdürlüğü laboratuvarında ise fiziksel ölçümleri yapılmış olup bu ölçümlere göre; *Herire* üzüm pestilinin kuru madde miktarının(%) 85.42, rutubet (%)14.58, titre edebilir asitlik (% tartarik asit cinsinden) 0.70, yağ (%) 0.99, HCl' de çözünmeyen kül (%) 0.06, protein (%) 3.01, şeker (%) 45.51, kalınlığının 0.8 cm, uzunluğunun 7 cm ve genişliğinin de 8 cm olduğu belirlenmiştir (Tablo 1 ve Tablo 2). Ayrıca Tablo 3 ve Tablo 4'te *Bineytahti* ve *Sinceri* üzüm çeşitlerinin verim ve kalite özellikleri verilmiştir (Aslan, 2019).

Tablo 1. *Herire* üzüm pestilinin kimyasal özellikleri

Özellik	Değer
Kuru Madde (%)	85.42
Rutubet (%)	14.58
Titre Edebilir Asitlik (% Tartarik Asit cinsinden)	0.70
Yağ (%)	0.99
HCl de Çözünmeyen Kül (%)	0.06
Protein (%)	3.01
Şeker (%)	45.51

Nar suyunun farklı sıcaklık değeri (50°C, 60°C ve 70°C) ve kurutma yöntemleriyle (açık hava, kabin ve vakum kurutucu) üretilmiş nar pestillerin (Siirt iline ait Zivzik yöresine ait materyallerle) bazı bileşenleri (toplam fenolik madde miktarı, toplam antosiyanin içeriği) ve kalite parametreleri (antioksidan kapasitesi, L-askorbik asit miktarları, efektif nem difüzyonu, ağırlık değişimleri, su aktivitesi değişimi) ölçülmüştür. Üretilen pestillere ait bazı bulgular; toplam fenolik madde miktarları (3305 - 5742 mg GAE/kg), antosiyanin miktarları (278 - 383 mg siyanidin-3-glukozit/kg) antioksidan aktivite değeri (%58 – 82), askorbik asit miktarı (34 - 44 mg/gr) şeklindedir (Yüksekkaya, 2013).

Tablo 2. *Herire* üzüm pestilinin fiziksel özellikleri

Kalınlık (cm)	Uzunluk (cm)	Genişlik (cm)
0.8	7	8

Erez vd., (2018) Siirt'te (Siirt merkez, Eruh, Pervari, Şirvan, Kurtalan ve Tillo) yetişen 20 farklı üzüm çeşidinin morfolojik özellikleriyle beraber suda çözünebilir kuru madde (SÇKM) miktarı, pH, karotenoid ve klorofil değerlerini araştırılmıştır. Araştırmada çalışılan üzümlerin sonuçlarını pH (3.50-4.51), Titrasyon (Asitlik eş değeri) (%3.4-7.5), SÇKM (%11.9-23,8), Tartarik asit (3.00-11.25g l⁻¹) değerlerinde saptamıştır.

Tablo 3. *Bineytahti* üzüm çeşidinin verim ve kalite özellikleri

Verim Özellikleri		Kalite Özellikleri						
Salkım ağırlığı (g)	Omca verimi (kg)	Verim (kg/da)	Suda çözünebilir kuru madde (SÇKM) %	pH	Tartarik asit (g/l)	Tane ağırlığı (g)	Tane boyutları (mm)	
							En	Boy
288.88	6.40	630.00	14.93	3.8	5.40	3.15	16.78	19.91

Tablo 4. *Sinceri* üzüm çeşidinin verim ve kalite özellikleri

Verim Özellikleri		Kalite Özellikleri						
Salkım ağırlığı (g)	Omca verimi (kg)	Verim (kg/da)	Suda çözünebilir kuru madde (SÇKM) %	pH	Tartarik asit (g/l)	Tane ağırlığı (g)	Tane boyutları (mm)	
							En	Boy
323.05	6.60	732.00	18.85	4.59	5.03	2.78	16.25	17.26

Çalışmamızda belirlenen hammadde kalite parametrelerine göre üretilen ürün göz önüne alındığında Siirt'te pestil üretimine uygun üzüm çeşitlerine (Erez vd., 2018) bakıldığında oldukça geniş bir potansiyel söz konusudur. Aslan'da (2019) yakın illeri de aynı üzüm çeşitliliğinden bahsetmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde bir sofralık üzüm çeşidinin genellikle salkım ağırlığı 100 g ile 1200 g arasında değişebilmektedir. IBPGR (Uluslararası Bitki Gen Kaynakları Merkezi) ve OIV (Bağcılık ve Şarapçılık Ofisi) metoduna göre; salkım ağırlıklar (g/salkım): Çok küçük (<100), küçük (100-299), orta (300-549), büyük (550-1200), çok büyük (>1200) ve kuru madde miktarı (%): Çok düşük (<13), düşük (13.0-16.9), orta (17.0-19.9), yüksek (20.0-24.0), çok yüksek (>24.0) olarak sınıflandırılmıştır. *Herire* pestilinde kullanılan *Bineytahti* ve *Sinceri* üzüm çeşitlerinin salkım ağırlığı ortalama yaklaşık 300 g olduğundan orta salkımlı, kuru madde miktarı bakımından *Bineytahti* düşük, *Sinceri* ise orta üzüm çeşitleri sınıfına girmişlerdir.

TS 12680 üzüm pestili standardında yer alan üzüm pestiline yönelik toplam katı madde miktarı en az %85, rutubet en çok % 15, titre edebilir asitlik (% tartarik asit cinsinden) en çok %1, protein en az %2.5, HCl de çözünmeyen kül (%) en çok 0.1 olarak belirlenmiştir. Buna göre *Herire* pestilini incelediğimizde TS 12680 üzüm pestilinde bulunan standartlara uygun olduğu tespit edilmiştir. *Herire* pestilini geleneksel olarak üretilmesi ve özellikle de içeriğinde sadece un ve beyaz toprak bulunmasıyla diğer pestiller karşısında farkını ortaya koymaktadır.

Geleneksel olarak kurutulmuş meyve ürünü olan pestiller özellikle enerji, mineral madde ve lif bakımında zengin gıdalardır. Dayanıklı ve hafif olması, kolay paketleniyor olması sebebiyle günümüzde üretimi ve tüketimi artan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Meyveciliğe olan ilginin artması ve bu alandaki gelişmelerle meyvelerin farklı şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Meyvelerin pestile işlenmesi gıda pazarına yönelik olarak hem yurt içi ile yurt dışı ticaretini hem de endüstriyel olarak üretimine sahip seçenekler arasında değerlendirilebilir. Ülkemizde daha çok geleneksel bağcılık yapıldığından ürün kayıpları meydana gelmektedir. Bu nedenle modern bağcılık geliştirilerek bu ürünlerin verim ve kalite bakımından yüksek olarak üretilmesine önem verilmelidir. Ayrıca geleneksel gıda olarak büyük ve küçük işletmelerde üretimi yapılan pestil ile ilgili yeterli bilimsel çalışma yapılmalı ve geleneksel ürünlerimizin yeteri kadar tanınmasına imkân sağlanmalıdır.

Teşekkür

Katkılarından dolayı Tillo değerli çiftçilerinden Abdulaziz İLHAN ve Metin SEVİNÇ'e, Tillo İlçe Tarım Orman Müdürlüğüne ve Ziraat Mühendisi Metin AYGÜN'e teşekkür ederim.

Kaynakça

Anonim, 1983. Descriptor for Grape. IBPGR Secretariat, Roma.

Anonim, 2001. 2. Edition of the OIV Descriptor List for Grape Varieties and Vitis Species. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris.

Aslan, A., 2019. “*Siirt ve Batman illeri üzüm çeşitlerinin verim ve kalite özelliklerinin belirlenmesi*”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.

- Batu, A., Kaya, C., Çatak, J., ve Şahin, C., 2007. "Pestil üretim tekniği", *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1: 71-81.
- Bayrakdar, M. G., 2020. "Fonksiyonel meyve cipsinin fizikokimyasal ve duyu özelliklerinin araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Baysal, T., 2014. "[Pekmez üretim teknikleri](#)". *Pekmez Üretimi*. ege.edu.tr..
- Çelik, H., Ağaoğlu, Y.S., Fidan, Y., Maraslı, B., Söylemezoğlu, G., 1998. Genel Bağcılık, Sunfidan A.Ş. Mesleki Kitaplar Serisi 1, Sayfa:253. Ankara.
- Dadalı, G., 2007. "Bamya ve ispanağın mikrodalga tekniği kullanılarak kurutulması, doku ve renk özelliklerinin incelenmesi ve modellenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Demiray, E., 2009. "Kurutma işleminde domatesin likopen, β -karoten, askorbik asit ve renk değişim kinetiğinin belirlenmesi" Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Denizli.
- Erez, M. E., Fidan, M., Pınar, S. M., İnal, B., Kaya, Y. & Altıntaş, S. (2017). Siirt İlinde Yetiştirilen Bazı Üzüm Çeşitlerinin Tanımlanması ve Kalite Değerlerinin Belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1) , 31-42 . DOI: 10.19159/tutad.300606
- Gülcü, M., Taşeri, L., Dağlıoğlu, F., Yayla, F., Boz, Y., Akman, B., 2018. " Milli koleksiyon bağında bulunan Çanakale üzüm çeşitlerinin üzüm suyuna uygunluk derecelerinin belirlenmesi" *Çomü Ziraat Fakültesi Dergisi*,6:45-50.
- Kara, O. O., ve Küçüköner, E., 2019. "Geleneksel bir meyve çerezi: Pestil", *Akademik Gıda*, 17(2): 260-268.
- Kaymul, M., 2021. "Bazı meyvelerin pestile işlenmesi ve bazı fizikokimyasal özelliklerinin tespiti", *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Kökmen-Seyirci, H., ve Çağ, Ç., 2018. "Antikçağda Gıdaların Korunması", *Cedrus*, 6: 701-711.
- Krokida, M. K., Karathanos, V. T., Maroulis, Z. B., and Marinos-Kouris, D., 2003. "Drying kinetics of some vegetables", *Journal of Food engineering*, 59(4): 391-403.
- Özdemir, G., 2016. Diyarbakır İlinin Organik Üzüm Yetiştirme Potansiyeli ve Yaygınlaştırılması Faaliyetleri, *GAP TEYAP Tarımsal Eğitim ve Yayın Projesi Dergisi*,3:22-29.
- Öz, A. T., Süfer, Ö., 2012. "Meyve ve sebzelerde hasat sonrası kalite üzerine yenilebilir film ve kaplamaların etkisi", *Akademik Gıda*, 10(1): 85-91.
- Pratt, G.H., 1974. *Timber Drying Manual*, London: Building Research Establishment.
- TS 12680, 2000. Üzüm Pestili, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, T., 2017. "Üzüm kurutma işlemi için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı", *Celal Bayar University Journal of Science*, 13(2): 537-544.
- Ziyaüddin, A., Kalkışım, Ö., ve Özdemir, M., 2012. "Pestil ve Köme" Gümüşhan evi.
- Yüksekkaya, S. (2013). *Farklı üretim teknikleri ile üretilmiş nar pestilinde kurutma kinetiği, fenolik ve antosiyanin bileşiminin belirlenmesi/Determination of drying kinetics, phenolic and anthocyanin contents of pomegranate fruit pestil produced by different techniques* (Doctoral dissertation).
- Çıldam, S. Y. (2021). Kültürel coğrafya denemesi olarak Siirt mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 305-325.

Hadimli, H., Sarı, C., & Yüksel, M. (2022). Siirt yöresel yeme içme kültürünün alternatif turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Euroasia journal of social sciences & humanities*, 9(25), 112-133.

Food Dependency in the Middle East and North Africa Region: Retrospective Analysis Projections to 2050

Eds. Chantal Le Mouël, Bertrand Schmitt.

Springer; 1st ed. 2018, 187 pages. Hardcover £76.25

Reviewed by Ferhat Polat

Yüksek Lisans Öğrencisi, Exeter Üniversitesi MA Student, University of Exeter

Arap ve İslam Çalışmaları Enstitüsü Arab and Islamic Studies

fp337@exeter.ac.uk <https://orcid.org/0009-0001-9238-0084>

This book, *Food Dependency in the Middle East and North Africa Region: Retrospective Analysis Projections to 2050*, sets out the risks to food security in the Middle East and North Africa (MENA) region from various issues, including climate change, and how these vulnerabilities interact with other key trends and sources of risk, including population growth, urbanisation, and conflict. Focused on the year 2050, this book contributes to a better understanding of how these trends and threats may affect the region in the coming years. The book predicts that the MENA region will continue to be one of the most import-dependent regions in the world. About half of the food in the region is imported; however, given high population growth rates, with a population growth of 1.7% in 2020 across the MENA region, the second fastest globally, behind only Sub-Saharan Africa. According to the findings of this analysis, import dependency is predicted to expand further by 2050. Some sub-regions are still struggling to attain sustainable levels; the MENA might import 60 to 70% of their food needs.

The book consists of three chapters with an introduction and conclusion. The book has several distinct advantages. First, it includes a detailed evolution of the various components of the food and agricultural system in the MENA region since early 1960. Second, the book examines the effects on the balance between food needs and agricultural resources in 2050. Third, the book offers possible improvements to the region's food and agriculture system.

The first chapter discusses the evolution of the various components of the food and agricultural system in the Middle East-North Africa region since the early 1960s. This chapter covers the development of the multiple components of the food and farming system. To accomplish this, it first examines the supply chains that the region has used in the past to satisfy its demand for food, and then it focuses successively on the developments, from 1961 to 2011, of the components of both food demand (volume and characteristics of the diet) and regional agricultural supply. This chapter helps us comprehend the rise

in agricultural produce demand, driven by three reasons. The first is the demographic component, particularly noticeable in the region, as the population multiplied by 3.6 between 1961 and 2011. The second component is concerned with the characteristics of the human diet. The third component is animal feed, the total amount of which rises in tandem with the growth in the number of animal-based kilocalories consumed in human diets, and the form of which might alter over time. (p.2). To examine the evolution of food demand, the study relied on the idea of "food availability," which is the FAO-standard indicator for determining the total amount of food available for human consumption in a nation or world area. For instance, the MENA area had a dramatic growth in food availability in the 1960s and 1970s, but this increase was halted in the 1990s and 2000s, primarily as a result of regional wars. Currently, the Middle East has the lowest food availability in the area (2,600 kcal per person per day). It should be noted that the chapter demonstrates how the structural imbalance between food consumption and agricultural output was mechanically exacerbated by the quantitative improvement of diets for a population that increased from 139 to 496 million people between 1961 and 2012. Changes in demand structure have aggravated the problem (p.25). This chapter also emphasises that, due to insufficient performance improvements, regional agricultural production has been unable to boost its output to satisfy the demands of the region's rising population.

The following chapter, "By 2050, a Possible Strengthening of the Regional Dependence on Agricultural Imports," investigates the impacts on the balance of food demands and agricultural resources in 2050. To give a more detailed risk analysis, the GlobAgri-Pluriagri model was used, and its comprehensive results were displayed in charts to predict the demands and resources of the area and its sub-regions until 2050 (p.31). Moreover, this chapter emphasises how population increase, and dietary shifts will worsen the rising demand for cultivable land. The projected population expansion for 2050 and the predicted dietary trends would result in a dramatic rise in food demand and, consequently, a significant increase in the need for cultivable land. Aside from population growth, the region is also seeing the effects of climate change, with water shortages impacting several nations in the region. As a result, the availability of resources required for production in conventional agricultural sectors is limited. Agriculture production in certain nations is anticipated to drop as the region gets increasingly dry, with Egypt and the Maghreb countries particularly vulnerable (p.47).

In the last chapter, "Brakes and Levers to Reduce the Dependence on Imports in the Middle East-North Africa Region" provided some projections using the UN's lowest and highest forecasts to assess the influence of demography on the rise of food demand and to determine the consequences of this factor on potential changes to the agricultural and food system equilibrium in the MENA. The chapter emphasises that, according to the UN's most optimistic projections, the population will likely grow by 12 to 13% higher than the median estimate. Simultaneously, the UN's low prediction indicates that the

region's overall population is around 15% below the median projection (nearly 90 million fewer people), with population levels in the five sub-regions falling between 14% and 16% (p.69). As a result of the high population scenario, food demands in the Middle East-North Africa area, and its five sub-regions expand. As a result, it raises the demand for cultivable land, resulting in a rise in import quantities and increasing the region's net import reliance. The low population situation is the total opposite.

To break the dependence on imports, this chapter offers some practical solutions. The first mechanism concerns the effects of climate change itself. According to some forecasts, climate change and decreasing precipitation would diminish internal renewable water, which refers to rivers and aquifers refilled by precipitation, by roughly 4% in the MENA area by 2050.¹ The second mechanism is known as 'technical progress,' and it refers to a variety of factors that can improve crop productivity, such as the availability and quality of agricultural production factors (seed, inputs, irrigation, mechanisation, labour, and human capital), as well as improved agricultural practises and production technologies (p82).

The third factor relates to a change in the distribution of cultivated areas between rainfed and irrigated agriculture in favour of the latter. In this sense, a change in the share of rainfed/irrigated areas would help to limit the negative impact of climate change on the average yields per hectare in the Middle East-North Africa region. It is noteworthy that “In a context of accentuated climate change and under the hypothesis, which we have used until now, that irrigated agriculture will be little affected by climate change (i.e. wide availability of irrigation water), such a change in the share of rainfed/irrigated areas would help to limit the negative impact of climate change on the average yields per hectare in the Middle East-North Africa region” (p.83). The fourth mechanism is harvest loss reduction (which is counted in the average yields observed in GlobAgri). Greater harvesting mechanisation and improved preservation procedures and management might help prevent these losses, increasing average yields per hectare for plant products.

Food Dependency in the Middle East and North Africa Region is a valuable contribution, providing an outline of future food security challenges in the MENA region. This research presents a comprehensive and extensive retrospective investigation of the region's agri-food system, which serves as a consistent framework for the prospective analysis. The book offers several projections and simulations based on quantitative approaches.

¹ Frederic Wehrey and Ninar Fawal, “Cascading Climate Effects in the Middle East and North Africa: Adapting through Inclusive Governance,” Carnegie Endowment for International Peace, February 24, 2022, <https://carnegieendowment.org/2022/02/24/cascading-climate-effects-in-middle-east-and-north-africa-adapting-through-inclusive-governance-pub-86510>.

Editör Notu

Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi (ISSN 2791-6960, e-ISSN 2792-0259); yılda iki kez yayımlanan multidisipliner akademik bir bilimsel dergidir. Dergi en az iki kör hakem ve editöryel değerlendirme sürecinden olumlu geçmiş bilimsel çalışmaları yayımlar. Dergi, özgün araştırma ve derleme makalelerini yayımlar. Ayrıca kısa not, kitap kritiği, kısa makale, teknik not, bilimsel görüş, vaka bildirimi ve editöre mektup gibi yazılarda belirli değerlendirme süreçlerine tabi tutmak koşuluyla yayımlayabilir. Güncel ve önem derecesine göre kapsamı ihlal etmemek koşuluyla bilimsel çerçevede ele alınmış film ve belgesel kritiklerini de yayımlayabilir.

Derginin temel odak noktası gelişen ve değişen dünyada gıdanın fen ve mühendislik konularını sosyal bilimler disiplinleriyle sentezleyerek interdisipliner araştırmaları ön plana çıkarmaktır.

Derginin dili İngilizce ve Türkçe'dir. Yayınların değerlendirme süreçlerinin başlaması için yazım kılavuzuna göre hazırlanmaları gerekmektedir ilgili kılavuza derginin internet sitesinin ilgili sekmesinden (<https://www.foodstudiesjournal.com/index.php/1/yazarrehberi>) ulaşılabilir. Derginin temel odak noktası gelişen ve değişen dünyada gıdanın fen ve mühendislik konularını sosyal bilimler disiplinleriyle sentezleyerek interdisipliner araştırmaları ön plana çıkarmaktır.

Dergiye gönderilen yayınların kabulünde; etik ilkelere ve bilimsel tavra uygunluk esastır. Ayrıca yazım kuralları, bilimsel araştırma yöntem tekniklerine uygunluk, özgünlük, faydalılık, bilimsellik, objektiflik ve çıkar uyumsuzluğuna önem verilmektedir. Çalışmaların ulusal ve uluslararası araştırmacıların ilgisini çekecek düzeyde olması beklenmektedir.

Derginin amacı, gıdanın farklı disiplinlerle etkileşimini ampirik çalışmalarla ortaya koyacak makaleleri yayımlamaktır.

Dergi kapsamı, gıda ile farklı disiplinleri konu alan çalışmalardır. Bu kapsamla kısıtlı kalmaksızın gıdanın ekonomisi, kültürü, tarihi, coğrafyası, yönetimi, dinle, eğitim, sağlık, beslenme, politika ve hukukla ilişkisi incelenmektedir. Güncel sorunlara çözüm olacak tarihi vakaların gıda ile ilişkisi, gıda ile ilgili ulusal ve uluslararası örgütler hakkında çalışmalar, turizmde gıda sunumu ve gastronomi derginin kapsamına girmektedir.

Dr. Abdullah Baycar

Editör

