



**GASTRONOMİ VE MUTFAK  
SANATLARINDA TEMATİK RESTORANLAR:  
MAKARNA TEMALI RESTORANLAR ÖRNEĞİ**

Sena TURGUT  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN  
Şubat, 2023  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA**  
**TEMATİK RESTORANLAR: MAKARNA TEMALI**  
**RESTORANLAR ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Sena TURGUT**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Ali AVAN**

**AFYONKARAHİSAR 2023**

## ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında Tematik Restoranlar: Makarna Temalı Restoranlar Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunların atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/02/2023

Sena TURGUT



T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

|                          |                |                                                                                                                              |
|--------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin               | Adı- Soyadı    | Sena TURGUT                                                                                                                  |
|                          | Numarası       | 190696102                                                                                                                    |
|                          | Anabilim Dalı  | Gastronomi ve Mutfak Sanatları                                                                                               |
|                          | Programı       | Gastronomi ve Mutfak Sanatları (YL) (TEZLİ)                                                                                  |
|                          | Program Düzeyi | <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik |
| Tezin Başlığı            |                | Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında Tematik Restoranlar: Makarna Temalı Restoranlar Örneği                                     |
| Tez Savunma Sınav Tarihi |                | 17.02.2023                                                                                                                   |
| Tez Savunma Sınav Saati  |                | 10.30                                                                                                                        |

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Elbeyi PELİT**  
**MÜDÜR**

Bu tez, enstitü müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

## ÖZET

### GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA TEMATİK RESTORANLAR: MAKARNA TEMALI RESTORANLAR ÖRNEĞİ

Sena TURGUT

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN

Bu çalışmada makarnanın tercih nedenlerini ve makarnanın restoranlarda tek başına bir ürün olarak kullanılabilirliğini irdeleyerek Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında makarna ve makarna temalı restoran algısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde makarna kavramı, makarnanın ekonomik potansiyeli ve makarna çeşitleri kavramı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde Gastronomi ve Mutfak Sanatları kapsamında temalı restoranlar kavramı incelenmiştir.

Örneklem grubu makarna temalı restoranlarında görev alan 20 kişiden meydana gelmektedir. Araştırmada görüşme tekniği ile elde edilen verilerin analizi için nitel veri analizi programlarından MaxQDA 2020'den faydalanılmıştır. Araştırmada veri analizi sonucunda “(1) eğitim, (2) menüde sunulan ürünler, (3) menü güncelleme, (4) müşteri profili, (5) tedarik, (6) tanıtım, (7) tercih nedeni, (8) öneri” olmak üzere toplam 8 adet tema ve 63 adet kod belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucu makarna temalı restoranlarda çalışan ve restoranı yöneten kişilerin makarnaya dair bilgilerini kişisel çaba ve tecrübeyle elde ettikleri, müşterilerin en çok fettuccine çeşidini tercih ettiği, menüde özgün içerikli sosların dikkat çektiği, dönemsel olarak menülerine çeşitli sos ve ürün ekledikleri, müşteri profiline genelinen öğrenciler oluşturduğu, ürün tedarikini anlaşıma yapılan üretici ve zincir marketlerden elde ettikleri, ithal ürün temin etmekte zorlandıkları, sosyal medya aracılığı ile tanıtımları gerçekleştirdiği, müşterilerin farklı lezzet arayışından dolayı makarna temalı restoranlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların makarna temalı restoranların tanıtımı için dekorasyona daha fazla yatırım ve çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesi gerektiği, makarna sos kültürünün ülkemizde yaygınlaşması ve gelişmesi gerektiği, makarna temasının daha bütünsel yansıtılması gerektiği vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Makarna, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Temalı Restoran, Makarna Temalı Restoran, Tema.

## **ABSTRACT**

### **THEMATIC RESTAURANTS IN GASTRONOMY AND CULINARY ARTS: A CASE OF PASTA-THEMED RESTAURANTS**

**Sena TURGUT**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS**

**February, 2023**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali AVAN**

In this study, it is aimed to reveal the perception of pasta and pasta themed restaurant in Gastronomy and Culinary Arts by examining the reasons for preference of pasta and the usability of pasta as a stand-alone product in restaurants. In the first part of the study, the concept of pasta varieties were examined. In the second part of the study, the concept of themed restaurants within the scope of Gastronomy and Culinary Arts has been examined.

The sample group consists of 20 people working in pasta themed restaurants. In the research, MAXQDA 2020, one of the qualitative data analysis programs, was used for the analysis of the data obtained by the interview technique. As a result of data analysis, “(1) education, (2) products offered in the menu, (3) menu update, (4) customer profile, (5) supply, (6) promotion, (7) reason for preference, (8) suggestion”, a total of 8 themes and 63 codes were determined. As a result of the analysis, the people working and managing the pasta-themed restaurants gain their knowledge about pasta with personal effort and experience. The customers prefer the fettuccine the most and they prefer the sauces with original content. On the other side, they add various sauces and products to their menu periodically and their customer profile consists of students in general. It has been concluded that the products are obtained from the contracted producers and chain markets, they have difficulty in obtaining imported products, they promote them through social media, and they prefer pasta themed restaurants because of the customers’ search for different tastes. In addition, it was emphasized that more investment in decoration and various activities should be carried out for the promotion of pasta-themed restaurants, that the pasta sauce culture should become widespread and developed in our country, and that the pasta theme should be reflected more holistically.

**Keywords:** Pasta, Gastronomy and Culinary Arts, Themed Restaurant, Pasta Themed Restaurant, Theme.

## ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince bana anlayışla yön vererek deneyim ve bilgilerine başvurduğum danışman hocam sayın Doç. Dr. Ali AVAN'a, lisans ve yüksek lisans eğitim hayatımda bilgilerini benimle paylaşan saygıdeğer hocalarıma katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında bana destek olan aileme ve sevdiklerime yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Sena TURGUT  
2023, Afyonkarahisar



## İÇİNDEKİLER

|                                                           | <u>Sayfa</u> |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK İLKELERİ BEYANI ..... | ii           |
| ENSTİTÜ ONAYI.....                                        | iii          |
| ÖZET.....                                                 | iv           |
| ABSTRACT .....                                            | v            |
| ÖN SÖZ.....                                               | vi           |
| İÇİNDEKİLER .....                                         | vii          |
| TABLolar LİSTESİ.....                                     | ix           |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                     | x            |
| SİMGELER VE KISALTMA DİZİNİ.....                          | xi           |
| GİRİŞ .....                                               | 1            |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MAKARNA, DÜNYA VE TÜRKİYE'DE MAKARNA, MAKARNA ÜRETİMİ KALİTE KRİTERLERİ, MAKARNA ÇEŞİTLERİ KAVRAMI

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. MAKARNA KAVRAMI.....                                                        | 7  |
| 1.1. MAKARNA'NIN TANIMI .....                                                  | 7  |
| 1.2. MAKARNA'NIN TARİHİ .....                                                  | 9  |
| 1.3. MAKARNA'NIN BİLEŞENLERİ VE ÜRETİMİ .....                                  | 13 |
| 1.3.1. Makarnalık Buğday Özellikleri .....                                     | 18 |
| 1.3.2. Türkiye'de Durum Buğdayı.....                                           | 21 |
| 1.4. MAKARNA'NIN BESİN DEĞERİ .....                                            | 25 |
| 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MAKARNA.....                                          | 27 |
| 2.1. DÜNYA MAKARNA TÜKETİMİ .....                                              | 27 |
| 2.2. DÜNYA MAKARNA İHRACATI VE İTHALATI .....                                  | 28 |
| 2.3. TÜRKİYE MAKARNA ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ .....                                 | 30 |
| 2.3.1. Türkiye Makarna Üretim Tesisleri.....                                   | 32 |
| 2.4. TÜRKİYE MAKARNA İHRACATI VE İTHALATI .....                                | 35 |
| 3. MAKARNA ÜRETİMİ KALİTE KRİTERLERİ .....                                     | 37 |
| 3.1. MAKARNA'NIN KALİTE ÖZELLİKLERİ.....                                       | 37 |
| 3.2. MAKARNA ÜRETİMİNDE HAM MADDENİN ETKİSİ.....                               | 38 |
| 3.3. MAKARNA ÜRETİMİNDE İŞLEME TEKNOLOJİSİNİN ETKİSİ.....                      | 43 |
| 4. MAKARNA ÇEŞİTLERİ .....                                                     | 46 |
| 4.1. ŞEKİLLERİNE GÖRE MAKARNA ÇEŞİTLERİ .....                                  | 48 |
| 4.1.1. Makarna Şekillerine Göre Sos Uyumu .....                                | 49 |
| 4.2. ÇORBADA KULLANILAN MAKARNA ÇEŞİTLERİ.....                                 | 51 |
| 4.3. DIŞ TİCARET VE GÜMRÜK SINIFLANDIRMALARINA GÖRE MAKARNA<br>ÇEŞİTLERİ ..... | 52 |
| 5. MAKARNA PİŞİRİLMESİ VE SERVİSİ .....                                        | 54 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA TEMALİ RESTORANLAR

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1. GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI KAVRAMI VE TARİHİ ..... | 56 |
|-----------------------------------------------------------|----|



|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 1.1. GASTRONOMİ KAPSAMINDA TÜRK TARİHİNDE YER ALAN ESERLER     | 60  |
| 2. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ                               | 62  |
| 3. GASTRONOMİNİN GELİŞİMİ İLE ORTAYA ÇIKAN BAZI KAVRAMLAR      | 63  |
| 4. RESTORAN KAVRAMI VE TARİHİ                                  | 68  |
| 5. RESTORAN ÇEŞİTLERİ                                          | 74  |
| 5.1. ÖZELLİKLERİNE GÖRE RESTORANLAR                            | 82  |
| 5.1.1. Temalı Restoranlar                                      | 84  |
| 5.1.2. Lüks Restoranlar (Haute Cuisine)                        | 105 |
| 5.1.3. Kafe ve Snackbarlar                                     | 106 |
| 5.1.4. Hızlı Yemek Restoranları                                | 106 |
| 5.1.5. Merkez Restoranlar                                      | 108 |
| 5.1.6. Sıradan/ Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants) | 108 |
| 5.1.7. Etnik Restoranlar                                       | 108 |
| 5.1.8. Ulaşım Merkezindeki Restoranlar                         | 109 |
| 5.1.9. Ziyafet Merkezleri                                      | 110 |
| 5.1.10. Dışarıya Servis (Out-Door Catering) Restoranlar        | 110 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA MAKARNA TEMALI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ                              | 112 |
| 2. ARAŞTIRMA SORULARI                                       | 114 |
| 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI                    | 114 |
| 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ                                     | 116 |
| 4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ                                   | 116 |
| 4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ                       | 118 |
| 4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ                                    | 120 |
| 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI                                   | 122 |
| 5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR | 122 |
| 5.2. RESTORAN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR                | 124 |
| 5.3. RESTORAN ATMOSFERİNE DAİR BULGULAR                     | 125 |
| 5.4. KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ                         | 132 |
| 5.4.1. Tema 1: Eğitim                                       | 139 |
| 5.4.2. Tema 2: Menüde Sunulan Ürünler                       | 141 |
| 5.4.3. Tema 3: Menü Güncelleme                              | 144 |
| 5.4.4. Tema 4: Müşteri Profili                              | 145 |
| 5.4.5. Tema 5: Tedarik                                      | 146 |
| 5.4.6. Tema 6: Tanıtım                                      | 148 |
| 5.4.7. Tema 7: Tercih Nedeni                                | 150 |
| 5.4.8. Tema 8: Öneriler                                     | 152 |
| TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER                                 | 155 |
| KAYNAKÇA                                                    | 166 |
| EKLER                                                       | 183 |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                            | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Tablo 1.</b> Türkiye Durum Buğdayı Verileri .....                                       | 22                  |
| <b>Tablo 2.</b> İl Bazında Durum Buğday Üretimi .....                                      | 22                  |
| <b>Tablo 3.</b> Üretim İzinli Makarnalık Buğday Listesi .....                              | 24                  |
| <b>Tablo 4.</b> Bazı Makarna Türlerinin Temel Besin Öğeleri.....                           | 26                  |
| <b>Tablo 5.</b> Sade, Kuru ve Pişmiş Makarnanın Besin Öğeleri .....                        | 26                  |
| <b>Tablo 6.</b> Dünya Makarna İhracatı .....                                               | 28                  |
| <b>Tablo 7.</b> Dünya Makarna İthalatı .....                                               | 30                  |
| <b>Tablo 8.</b> Türkiye Makarna Üretimi ve Tüketimi.....                                   | 31                  |
| <b>Tablo 9.</b> Türkiye Makarna Buğday Tarımı ve Fabrikası Bulunan İller.....              | 34                  |
| <b>Tablo 10.</b> Türkiye Makarna İhracatı ve İthalatı .....                                | 35                  |
| <b>Tablo 11.</b> Türkiye Makarna İhracatı Yapılan Ülkeler .....                            | 36                  |
| <b>Tablo 12.</b> Kaliteli Makarna Özellikleri .....                                        | 38                  |
| <b>Tablo 13.</b> Makarnalık Buğdayın Bazı Fiziksel, Kimyasal ve Teknolojik Özellikleri.... | 40                  |
| <b>Tablo 14.</b> Şekillerine Göre Makarna Çeşitleri .....                                  | 48                  |
| <b>Tablo 15.</b> Makarna Çeşitleri ve Sos Uyumu.....                                       | 50                  |
| <b>Tablo 16.</b> Çorbalık Makarna Çeşitleri .....                                          | 51                  |
| <b>Tablo 17.</b> Dış Ticaret ve Gümrük Sınıflandırmalarına Göre Makarna Çeşitleri .....    | 53                  |
| <b>Tablo 18.</b> Gastronomi Tanımları.....                                                 | 58                  |
| <b>Tablo 19.</b> Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Sahip Üniversite Sayıları.....    | 63                  |
| <b>Tablo 20.</b> Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri .....                         | 72                  |
| <b>Tablo 21.</b> Temalı Restoran Özellikleri .....                                         | 89                  |
| <b>Tablo 22.</b> Temalı İşletmeler.....                                                    | 91                  |
| <b>Tablo 23.</b> Temalı Restoran Zincir Sıralaması.....                                    | 92                  |
| <b>Tablo 24.</b> Türkiye’deki Makarna Temalı Restoranlar.....                              | 105                 |
| <b>Tablo 25.</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri .....                                 | 123                 |
| <b>Tablo 26.</b> Restoran Özellikleri.....                                                 | 124                 |
| <b>Tablo 27.</b> Restoran Atmosfer Öğeleri .....                                           | 126                 |
| <b>Tablo 28.</b> Temalar ve Kodlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri .....                | 134                 |
| <b>Tablo 29.</b> Kod İlişkileri Tarayıcısı .....                                           | 136                 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Şekil 1.</b> Makarna Üretim Şeması.....                                     | 14                  |
| <b>Şekil 2.</b> Kişi Başı Dünya Makarna Tüketimi .....                         | 27                  |
| <b>Şekil 3.</b> Kişi Başı Türkiye Makarna Tüketimi .....                       | 32                  |
| <b>Şekil 4.</b> Türkiye Makarna Buğday Tarımı ve Fabrikası Bulunan İller ..... | 34                  |
| <b>Şekil 5.</b> Restoran Çeşitleri.....                                        | 77                  |
| <b>Şekil 6.</b> Özelliklerine Göre Restoranlar .....                           | 83                  |
| <b>Şekil 7.</b> Temalar, Kodlar ve Sıklık Büyüklükleri .....                   | 133                 |
| <b>Şekil 8.</b> Katılımcı Yorumlarına İlişkin Kelime Bulutu.....               | 135                 |
| <b>Şekil 9.</b> Kod Haritası.....                                              | 136                 |



## SİMGELER VE KISALTMA DİZİNİ

**%:** Yüzde  
**°:** Derece  
**µm:** mikrometre  
**AB:** Avrupa Birliği  
**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri  
**Ca:** Kalsiyum  
**CaO:** Kalsiyum Oksit  
**CO<sub>2</sub>:** Karbondioksit  
**DPT:** Devlet Planlama Teşkilatı  
**Fe:** Demir  
**g:** Gram  
**GTİP:** Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu  
**kg:** Kilogram  
**kcal:** Kilo Kalori  
**l:** Litre  
**LOX:** Lipokseginaz Enzimi  
**MAP:** Modifiye Atmosferde Paketleme  
**mg:** Miligram  
**Mg:** Magnezyum  
**MgO:** Magnezyum Oksit  
**M.Ö.:** Milattan Önce  
**ml:** Mililitre  
**N<sub>2</sub>:** Diazot  
**Na:** Sodyum  
**O<sub>2</sub>:** Oksijen  
**POX:** Peroksidaz  
**PPO:** Polifenol Oksidaz  
**SITC:** Uluslararası Standart Ticari Sınıflandırması  
**TMSD:** Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği  
**TOM:** Toplam Organik Miktar  
**TTSM:** Türkiye Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkez Müdürlüğü  
**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu  
**UN.AFPA:** Avrupa Birliği Makarna Ürünleri Üreticileri Kuruluşları Birliği  
**USD:** Amerikan Doları  
**USDA:** Amerikan Tarım Bakanlığı  
**vb.:** Ve benzeri  
**vd.:** Ve diğerleri  
**YO:** Yüksek Okul  
**yy.:** Yüzyıl

## GİRİŞ

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde en alt sırada yer alan yemek ihtiyacı (fiziksel ihtiyaçlar) yaşam süresi içerisinde üzerinde sayısız çalışmalara konu olan bir alan haline gelmiştir. İnsan bedeni için günlük alınması gereken enerjinin %50'den fazlasını karbonhidratların oluşturması, fizyolojik özelliklerin gerçekleşmesi ve dengeli beslenme açısından önemlidir (Dedeoğlu, 2020: 1). Geçmişten günümüze tahılın kullanım ve tüketim şekilleri zaman içerisinde gelişerek farklılıklara uğramıştır. Tarih boyunca buğday tarımı insan beslenmesinde temel gıda ürünlerinden biri olarak algılanması sonucu önemli bir yere sahiptir.

Ülkemizde buğday ve buğdaydan yapılan ürün tüketiminin ilk sıralarda yer alması bu durumun önem düzeyini arttırmaktadır. Karbonhidrat kaynağı olan buğday ülkemizde en çok tercih edilen tahıl ürünlerinden olup un formuna dönüştürüldükten sonra ekmek, makarna, bisküvi, kraker, bulgur şeklinde tüketilmektedir (DPT, 2001: 41). Bu rnler günlük hayatımızda besleyiciliği, muhafaza kolaylığı, kullanım pratikliği gibi birçok faktörden dolayı tercih edilmektedir. Zaman içerisinde sanayileşme, teknoloji gibi gelişmeler sonucu ekmek gibi geleneksel ürünlerden daha fonksiyonel ve alternatif ürünlere geçiş yaşanmıştır (Yurtsever, 2007: 1). Makarna ise fonksiyonel ürünlere örnek olarak gösterilmektedir.

Triticum durum buğdayının istenilen özelliklerde öğütülmesi sonucu elde edilen irmiğe; su, tuz ve diğer besin maddelerinin ilave edilerek yoğurulması, şekil verilmesi ve kurutulmasıyla elde edilen yarı hazır gıda ürününe makarna olarak adlandırılmaktadır (Muslu vd. 2021: 274). Makarnanın ortaya çıkış hikyesi son derece karmaşık olup kaynaklara göre farklılıklar göstermektedir (Nosrat, 2018: 156). En kısa şekliyle ticari makarnalar; sert buğday unundan elde edilen irmikten yoğurulan kıvamlı hamurun şekil verilmesi, kurutulması ve ambalajlanması sırasıyla hazırlanan yarı hazır gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır (Tayar vd., 2011: 317). Makarna retim aşamalarında içerisine farklı gıda maddeleri eklenerek eşitlendirilebilmekte veya farklı tekniklerle üretim yapılabilir.

Günümüzde bitkisel proteinlere talebin artması sebebiyle makarna; ucuz, güvenilir, fazla miktarda bulunuşu, sürdürülebilir olması ve yüksek besin değerinden dolayı hayvansal proteinlere alternatif gösterildiği/ tercih edildiği bilinmektedir (Kösemeci, 2019: 1). Makarna sektörünün yurt içi üretim ve tüketiminin artması

sonucunda özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ihracat imkânının genişlemesiyle birlikte sektör yatırım çabalarının (Tosun, 2001: 1) artması makarna ticaretinin gelişim ve hız göstermesini sağlamıştır. 21. yüzyıldan itibaren tüketiciler alışveriş yaparken ürünlerin sadece basit ve pratik olması özellikleriyle yetinmeyip kesin sonuç veren, hızlı hazırlanan, besleyici değeri yüksek ürünler almayı ve tüketmeyi tercih etmektedir (Franca vd., 2007: 247).

Makarnanın ekonomik oluşu, ticari açıdan pazarlama-ulaşım şartlarının daha kolay ve hızlı oluşu yıllar içerisinde makarna tüketim ve üretim oranını arttırmıştır (Şerefınur Eser, 2009: 49). Günümüzde makarna birçok mutfak kültürüne göre yapıım şekli, aşamaları ve sunumu açısından farklılık göstermektedir. Ülkemizde ilk zamanlarda tamamı evde yapılan makarna yapıımı fabrikasyon üretime geçmesiyle birlikte endüstriyel üretimi başlamış olup günümüzde kullanılan ileri teknolojik sistemler sayesinde dünya standartlarına ulaşarak pazar payında önemli bir konuma gelmiştir. Günümüzde makarna gıda endüstrisinde yer alan diğer hazır gıda maddelerine oranla kalori miktarı düşük olması, pişme esnasında jelatinleşme sağlanmasından dolayı sindirimi kolaylaşan ürün haline gelmesi, terkip maddeleri ilavesi ile kişisel gereksinime göre öğün haline gelmesi gibi nitelikler makarna tercihini arttırmaktadır (Marchesani, 2007: 163). Makarna satın alırken pişirme süresi ve talimatları, etiket ve ambalaj bilgilerinin (besin değeri tablosu gibi) kolay anlaşılabilir oluşu tüketiciler tarafından önem arz etmektedir (Franca vd., 2007: 247). Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda zaman içerisinde makarnanın öneminin artarak devam edeceği düşüncesi ile yazarın makarna ve makarna temalı restoranları çalışma konusu olarak ayrıntılı olarak incelenmesine zemin oluşturmuştur.

Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin biyolojik ihtiyacı olan yeme-içme gereksinimi ve sosyal faktörler barındıran keyifli vakit geçirmek, dinlenmek, nitelikli hizmet almak gibi isteklerini yerine getirmektedir. Kişilerin beslenme alışkanlıkları ve diyetlerinin bölge, sınıf, cinsiyet, kültür, din, eğitim, iklimler arası değişmesi restoran çeşitlerinin artmasına zemin oluşturmuştur (Canoğlu ve Ballı, 2018: 32). Restoran seçiminde tüketicinin kararını etkileyen 5 faktör bulunmaktadır (Badem, 2018: 71). Bu faktörler; mağaza atmosferi, fiyat, hizmet kalitesi, personel kalitesi, ürün kalitesi olarak belirlenmiştir. Tüketici kararlarını etkileyen bu faktörleri tespit etmek makarna sektöründe çalışan şeflere, yöneticilere, müdürlere, girişimcilere yatırım ve kazanç sağlamada katkı sağlayacağı/ fikir oluşturacağı düşünülmektedir. Yazar katılımcılara

uygulamış olduğu mülakat sorularını bu bilgileri elde etme doğrultusunda oluşturmaya özen göstermiştir.

Gelişen teknoloji, rakip işletme sayısı artışı, müşteri beklentilerinin yükselmesi, tüketici refahı gibi faktörler sonucu restoran sahiplerinin yaratıcılık, yenilik gibi özelliklerini yansıtmaya imkân sunacak temalı restoranların açılmasına alt yapı oluşturmuştur (Akar Şahingöz ve Süren, 2020: 449). Kişilerin restoran tercihleri gelişen çevresel koşullarından dolayı farklılık göstermektedir. Bu farklılık sonucu ortaya çıkan temalı restoranlar insanların yeme-içme faaliyetini gerçekleştirirken aynı zamanda keyifli vakit geçirmesini sağlamaktadır (Molz, 2004'den akt. Bekar, Gümüş ve Dönmez 2014: 797). Etnik, tematik ve atmosferik restoranların tarzı, dekorasyonu, taşıdığı karakteristik özellikleri yemek kalitesi kadar önem taşıması; turistler için dikkat çekici unsur, farklı deneyim ve girişimci/işletme sahipleri içinse yatırım gerçekleştirmek adına yeni imkânlar sağlamaktadır (İnce vd., 2019: 123). Bu beklentiler doğrultusunda ülkemizde temalı ve makarna temalı restoranlara daha fazla yatırım yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Müşteri deneyimi kişinin ürün/hizmet satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki düşüncelerini içeren ve bunun sonucunda işletme hakkındaki toplam değeri ölçmeye yardımcı olan ifadeleri belirtmektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 270). Restoranlarda tema uygulanmasıyla restoran yöneticileri farklılaşma yoluna girerek akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Aynı zamanda işletmenin sahip olduğu tema müşterinin hizmetten memnun kalmasına ve geçireceği zaman diliminin artmasına yardımcı olmaktadır (Çeltek, 2010: 93). Weiss vd.nin (2004: 27-28) temalı restoranlar üzerine yaptığı araştırma sonucu temalı restoranlarda yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve kalitesi, yenilik arayışı müşteri memnuniyetinin iade niyetini (tekrar satın alma davranışını) belirleyeci faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kim & Moon (2009: 144) araştırmalarına göre müşteri memnuniyeti/algısı üzerine sektörde birçok araştırma yapılmasına rağmen temalı restoranlar üzerinde sınırlı araştırma sayısı mevcuttur. İşletmenin sahip olduğu tema, ürün ve hizmet hakkında bilgi niteliği taşıyarak aynı zamanda müşteri deneyimi oluştururken rakip işletmeler arasında fark oluşturmasını sağlamaktadır (Çeltek, 2010: 93). Bu bağlamda yapılan çalışma ile literatüre katkı sağlamak ve diğer çalışmalara fikir oluşturmak amacıyla makarna temalı restoranlar ziyaret edilerek katılımcılara 16 adet mülakat sorusu uygulanmıştır.

Tüketici tercihlerinin artması ve çeşitlilik göstermesi restoran yöneticilerinin konum, atmosfer, tema, tecrübe yaşatma gibi konularda farklılaşma arayışına girmesine olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda müşterilerin makarna temalı restoranlarına gelme sebepleri, niçin tercih ettikleri, menü içerikleri, restoranların özellikleri, makarna temalı restoranların sektör gelişimi için fikir ve öneriler, müşterilerin tercih ettiği makarna ve sos içeriklerini tespit etmeye dair açık uçlu yorum soruları sorulmuştur. Elde edilen bilgilerin hem literatüre katkı sağlanması hem de yeni restoran açma hedefi olan girişimcilere fikir oluşması açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara görüşme tekniği uygulanarak makarna temalı restoranların özellikleri incelenerek temalı restoran kavramına dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamına restoran sayısının fazla oluşu ve menü içeriği zenginliği sonucu İstanbul'da yer alan makarna temalı restoranlar ziyaret edilmiştir. Katılımcıların müsaitlik durumuna ek bölümünde yer alan mülakat formu uygulanmıştır.

Tez çalışması üç bölümden meydana gelmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde makarna tanımı, tarihi, bileşenleri, üretimi, makarnalık buğday özellikleri, ülkemizde durum buğdayının üretimi ve tüketimi, makarna besin değeri ayrıntılı olarak incelenerek makarna kavramı ele alınmıştır. İkinci başlığında dünyada ve ülkemizde makarna üretim, tüketim, ihracat ve ithalat hakkında tablo verilerine dayandırılarak bilgilere yer verilmiştir. Son olarak ülkemizde ilk açılan makarna üretim tesisi hakkında bilgi verilerek güncel makarna fabrikası sayılarına dair veriler sunulmuştur. Üçüncü başlıkta makarnanın sahip olması gereken özellikler belirtilerek bu özellikleri belirleyen/değiştiren ham madde ve işleme teknolojisinin etkilerine yer verilmiştir. Araştırmanın ilk bölümü farklı gruplandırmalara ait makarna çeşitleri hakkında bilgiler tablolarla desteklenerek sonlandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünün ilk başlığında gastronomi ve mutfak sanatları kavramını etimolojik köken ve literatüre göre farklı açıklamaları araştırılarak çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Daha sonra geçmişten günümüze gastronomi tarihi, oluşumu, konu kapsamında literatürde yer alan tarihi eserler, ülkemizde geçmişten günümüze gastronomi eğitimi, gastronominin gelişimiyle ortaya çıkan bazı kavram ve tanımlamalara yer verilmiştir. İkinci başlıkta restoran kavramı ve tarihi incelenerek farklı kaynaklara göre restoran gruplandırmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmada makarna temalı restoranların ayrıntılı olarak incelendiği ‘‘özelliklerine göre



restoranlar’’ gruplandırılması temel alınmıştır. Alt başlıklar dahilinde temalı restoranların geçmişten günümüze tarihi gelişimi, özellikleri ve temalarına göre restoran gruplandırması yapılmıştır. Makarna temalı restoranlarına dair örnekler verilerek tablolar oluşturulmuştur. Bu şekilde araştırmanın amaçlarından olan temalı restoran kavramının teorik boyutu incelenmesi gerçekleşmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma konusu ve belirlenen amaçlar doğrultusunda yöntem bilgileri, analiz sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk olarak araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilerek araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarından bahsedildikten sonra veri toplama yöntemi, araştırma evren ve örnekleme, veri analiz yönteminin yer aldığı araştırma yöntemi kısmına geçilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler uygun şartlar altında kayıt altına alınmış ve bulgular kısmında kullanılmak üzere yazılı metne dönüştürülmüştür. Araştırma bulguları kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların bireysel özelliklerine ve restoran özelliklerine ilişkin bulgular tablo oluşturularak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Katılımcı görüşleri MaxQDA 2020 aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada açık ve gizli içerik kodlaması birlikte kullanılmıştır. Bulgular ‘eğitim’, ‘menüde sunulan ürünler’, ‘menü güncelleme’, ‘müşteri profili’, ‘tedarik’, ‘tanıtım’, ‘tercih nedeni’ ve ‘öneri’ olmak üzere 8 tema, sırası ile Tecrübe’, ‘Uzmanlık’, ‘Uygulama’, ‘Kişisel Çaba’, ‘Merak’, ‘Özel Eğitim’, ‘İşbaşında Eğitim’, ‘Etkileşim’, ‘Üniversitede Eğitim’, ‘Taze Üretim’, ‘Birlikte Üretim’, ‘Dönemsel Talep’, ‘Tercih’, ‘Ürün Zenginleştirme’, ‘Alışkanlık’, ‘Ürün Geliştirme’, ‘Özgün Ürün’, ‘Çeşit’, ‘Uzmanlaşma’, ‘Esnek Menü’, ‘İyileştirme’, ‘Yeni Ürün’ ve ‘Menü Zenginleştirme’, ‘Çocuklu Aileler’, ‘Öğrenciler’, ‘Atmosfer Severler’, ‘Beyaz Yakalılar’, ‘Sosyal Medya’, ‘Müdavimler’, ‘Alışkanlıklara Bağlı’, ‘Yeniliğe Açık’, ‘Taze Ürün’, ‘Stoklama’, ‘İthalat’, ‘Farklı Kanallar’, ‘Tedarik Maliyeti’, ‘Doğrudan Temin’, ‘Dağıtım Ağı’, ‘Atölye Çalışmaları’, ‘Konumlandırma’, ‘Kültüre Bağlılık’, ‘Nitelik’, ‘Anında Üretim’, ‘Mekânsal Yerleşim’, ‘Göz Önünde Üretim’, ‘Sosyal Medya’, ‘İşlevsellik’, ‘Tasarım’, ‘Konum’, ‘Hijyen’, ‘Tasarım’, ‘Nitelik’, ‘Etkileşim’, ‘Anında Üretim’, ‘Farklılık Arayışı’, ‘Pratiklik’, ‘Lezzet’, ‘Ekonomiklik’, ‘Kalite’, ‘Dürüstlük’, ‘Sunum’, ‘Süreklilik’ ve ‘Tasarım’ olmak üzere toplam 63 kod ile analiz edilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların cümleleri ile desteklenerek bulgular kuvvetlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuç, tartışma ve öneriler kısmında elde edilen bulgular yorumlanmış, literatürde yer alan diğer araştırmalarla kısmi olarak karşılaştırılmış, diğer çalışma sonuçlarıyla düşünceler desteklenmiştir. Yazar literatürde yapılacak/ yapılmaya devam eden diğer araştırmalara fikir sağlamak amacıyla önerilerde bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aşçılık, Turizm bölümü öğrencilerine konu hakkında bilgi sahibi olmak için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yazar son olarak konu ile ilgili kişisel görüşlerine de yer vermiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MAKARNA, DÜNYA VE TÜRKİYE'DE MAKARNA, MAKARNA ÜRETİMİ KALİTE KRİTERLERİ, MAKARNA ÇEŞİTLERİ KAVRAMI

#### 1. MAKARNA KAVRAMI

Bu bölümde ilk olarak makarna tanımına yer verilmiştir. Makarnanın tarihsel sürecinden bahsedilerek ülkemizde ortaya çıkışı hakkında bilgi verilmiştir. Makarna kavramını tam olarak kavrayabilmek için bileşenleri, yapım şekli, içeriği, makarna yapımında kullanılan buğday özellikleri ve son olarak makarnanın besin değeri açıklanarak önemi vurgulanmıştır.

##### 1.1 MAKARNA'NIN TANIMI

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre makarna *“irmik veya una yumurta karıştırılarak hazırlanmış türlü biçimlerdeki kuru hamur”* anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2022). Makarna sert durum buğdayından elde edilen irmiğin içerisine su, zenginleştirici maddeler ile yoğrulması, şekil verilmesi, kurutulmasıyla üretilen gıda maddesidir (Kahyaoğlu Aytaç, 2009: 2). Yıldız'a göre (2007: 21) makarna durum buğdayının işlenerek irmik haline getirilmesi, çeşni maddeleri katılarak zenginleştirilmesi, kurutma işlemi ile uzun, kısa, çabuk pişen, taze, dondurulmuş, hazır makarna yemekleri, diyet ve fonksiyonel, konserve makarna gibi farklı formlarda sunulan gıda ürünü olarak kabul edilmektedir. Hamur içeriğine yumurta, sebze gibi besin değeri yüksek ürünlerin eklenmesi ile katkılı makarna, protein ve çeşitli mineraller eklenerek zenginleştirilmiş makarna elde edilmektedir (Palacioğlu, 2004: 9). Makarna içerdği besin maddeleri, uzun raf ömrü, hazırlama kolaylığı, saklama kolaylığı, ucuz olması, besleyici, lezzetli, ticarete önemli bir paya sahip olması gibi birçok özelliklerinden dolayı fazla tercih edilen, Akdeniz tipi beslenmenin temel gıda maddeleri arasında yer almaktadır (Bardi, 2013: 4).

Makarna yapımında genellikle ham madde olarak buğdaydan öğütülerek elde edilen semolina kullanılmaktadır. İrmik (semolina) günümüzde kaliteli makarna üretimi ham maddesini tanımlamak için 1548 yılında kullanılmıştır (Ermişer, 2019: 5).

Makarna, geçmişten günümüze üretim teknolojisi bakımından köklü değişime uğramadan, temel üretim prensipleri benzer şekilde devam eden gıda ürünü olarak kabul edilmektedir (Cop, 1994: 225). Makarna Batı ülkelerinde daha popüler bir ürün olup üretim ve tüketim miktarı her yıl düzenli olarak artan fonksiyonel bir üründür (Lai, 2007:137).

Sarıışık'a (2021: 195) göre İtalyanlar "la pasta" olarak isimlendirdikleri hamur işlerini kesim ve kalınlığına göre farklı isimler vermektedir. Hamur anlamına gelen pastalar genel olarak başlangıç yemeği olarak servis edilmektedir. İtalya'da sosyal ve dini etkinliklerde makarna önemli bir yere sahiptir. İtalyan mutfağında önemli bir konuma sahip olan makarna kişilerin yaşamsal faaliyetlerine konu olduğu görülmektedir. Petrini ve Padovani'ye göre (2012: 271) Sardinya'da üç meslektaşın 2004 yılında açmış olduğu fırında, düğün geleneği olarak "Su Succu" ismi verilen makarna yemeği pişirilmektedir. Eski bir düğün geleneği olarak başlayan ve günümüzde de devam eden bu gelenekte yeni evlenen çiftlerin kapısına hediye olarak makarna götürülmektedir. Su succu içeriğinde peynir, safran ve çeşitli et/ et suyu ile birlikte toprak kaplarda pişirilen geleneksel yemeğe verilen isimdir. Günümüzde de her yıl eylül ayında su succu bayramı düzenlenmektedir. Bir diğer örnek her yıl mayıs ayının ilk haftasında İtalya'nın Nuoro şehrinde kiliseye gelen insanlara bayram kutlaması için filindeu (içinde peynir, et suyundan yapılan makarna çorbası) ikram edilmektedir. Filindeu kelime olarak tanrının saçları anlamına gelmektedir. Bir başka etkinlik ise Aziz Lorenzo Festivali'dir. Her yıl Floransa'da 10 Ağustos'ta gerçekleşen festivalde lazanya pişirilip ücretsiz olarak dağıtılmaktadır (Doğdubay ve İlsay, 2016: 181).

Makarnanın kültürel, tarihi ve günümüze katkı sağlayan turizm değerini müzelerden görmek mümkündür. İtalya'da yer alan Museo Nazionale Delle Pasta Alimenterie, National Museum of Pasta Foods makarna müzeleri yer almaktadır (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021: 170). İtalya'nın Parma şehrinde 2014'te ziyaretçilerine açılan "Museo della Pasta" makarna üretimi, çeşitleri, yemekleri, tarihi hakkında bilgi vermektedir (pasta.muesidelcibo.it, 2022). İtalya-Gragnano'da yer alan "La Fabbrica della Pasta di Gragnano" makarna tarihinde zamana yolculuk fırsatı sunan bir diğer makarna müzesi örneğidir (fabbricadellapastadigragnano.com, 2022).

## 1.2 MAKARNA'NIN TARİHİ

Makarna buğdaydan imal edilerek üretilen ve tüketim tarihi eski ürünler arasında yer almaktadır. Ortaya çıkış tarihi net olmaması sonucu bilgiler sınırlı olup kaynaklar arası değişkenlik göstermektedir. Yemek tarihçileri ve yazarlar makarnaların birbirlerinden bağımsız şekilde buğday tarımına paralel olarak üretildiğini savunmaktadır (Bardi, 2013: 19). Clifford Wright A. Mediterranean Feast isimli eserinde makarnanın keşfedilmesini; depolanmaya elverişliliği, kurutulmuş makarna sayesinde kıtlık dönemlerin rahat atlatıldığı ve pasta secca, peksimet gibi ürünlerin üretilmesiyle gemi yolculukların gerçekleşerek Rönesans keşiflerinin başladığını dile getirerek tarihi önem taşıdığını vurgulamaktadır (DeWitt, 2008: 76). Günümüz anlamıyla gerçek makarnaya ait bulguların (Nosrat, 2018: 157) Orta çağ Sicilya, Arap ve İtalyan kültürü ile bağlantılı olduğu dile getirilmektedir.

Makarna benzeri erişte ve türevlerinin çok eski çağlardan beri Anadolu'da yapıldığı bilinmektedir (Baysal, 2013: 304). Yörük Türkleri Orta Asya'ya göç etmesi ile birlikte erişte ve makarnaları hazırlayıp güneşte kurutularak Türklerin makarna kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Yılmaz, 2000: 155). Santo'ya (2012: 9) göre bu dönemde tahıl taneleri kırılıp öğütülüp daha sonra suyla harmanlanarak kızgın taşlar üzerinde pişirilerek ince hamur haline getirilerek hazırlandığı bilinmektedir.

Makarna tarihi ile ilgili farklı kaynaklara dayanan çeşitli görüşler bulunmaktadır. Guoquan ve Kruk'a (2007) göre erişte M.Ö. 5 bin yıl öncesinde bulunduğu ve daha sonra diğer Asya ülkelerine yayıldığı yönündedir. Yurtsever'e göre (2007: 1) makarna yapımının ilk olarak Çin ya da Japonya'da gerçekleştiği yönündedir. Önen ve Braggiotti'ye göre (2009) ilk olarak M.Ö 4. yy.da İtalyanlar Etrüsk (İtalya'da yer alan eski bir medeniyet) mezarının yanında makarna yapımına dair aletlerin olduğu, mezarda bulunan rölyefte makarna üretiminde kullanılan aletler resmedilmiştir. Yunanlıların "laganon" olarak adlandırdığı ürünü şeritler halinde kesip lagani yaptığı ve bu ürünün makarnaya benzerlik gösterdiği bilinmektedir (Bardi, 2013: 19). Fakat Belge'ye (2016: 137) göre Etrüsk mezarı kalıntılarında bulunan iddialar henüz kanıtlanamamıştır. İtalya'nın Certeveri bölgesinde yapılan kazılarda Eski Roma döneminde makarna yapımı için kullanılan alet kanıtlarına ulaşılmıştır (Akar ve Süren, 2020: 303). Apicius'un Roma'da yazmış olduğu "De re Coquinaria" adlı eserinde lagana (lazanya) ile ilgili bilgilerin yer aldığı bilinmektedir (Tınmaz vd., 2022: 296). Küçük ölçekli

makarna fabrikaları 800'lerde tüketimin artmasıyla birlikte kurulmuş, bronzdan kalıplar icat ederek kesme makinaları üretilmiştir. (Santo, 2012: 10) Bir diğer kaynak olan Küçük'e (2013: 1) göre günümüze benzer endüstriyel makarna üretimi 12. Yüzyılda Palermo-Trabia'da üretilmiş ve burada makarna ticareti gerçekleştirilmiştir. Diğer rivayete göre Arapların makarna benzeri ürünün gemi yolculuklarında tüketmek üzere tercih ettiği, 1292'de Marco Polo'nun Çin seyahatinden sonra makarnayı İtalya'ya getirdiği, gemi mürettebatındaki kişilerin makarnayı Çinlilerden öğrendiği yönündedir (Şerefur Eser, 2009: 32). Fakat yemek tarihçisi Odile Redon makarnanın Marco Polo'nun keşfetmediğini, Orta çağ döneminde Floransa'da makarna üreticileri derneği "Lasagnari Derneği" kurulduğunu söyleyerek kanıtlamaktadır (DeWitt, 2008: 37). Kuzey ve Orta İtalya'da bulunan, taze-yarı taze makarna üretici birliklerinin oluşmasıyla 14. Yüzyıldan sonra İtalya'da taze makarna kültürü yaygınlaşmıştır (Bardi, 2013: 36). Yine 14. yüzyılda İtalya'da tria ile pasta secca varlığından söz etmek mümkündür (Nosrat, 2018: 157).

Makarna tarihi ile ilgili bir diğer görüş İtalyanların Orta Doğu ile yaptıkları ticaret sırasında el-rišta'yı (erişte) kendi mutfaklarına sahiplenerek Araplardan aldığı yönündedir (Aytaç, 2009: 2). Clifford Wright da bu kanıyı destekleyici nitelikte makarnanın Arapların keşfettiğini, besleyici ve doyurucu bir gıdaya ihtiyaç duyulduğu için icat ettikleri ve daha sonra o dönemde buğday yetişen Sicilya'ya yerleştiklerini söylemiştir (DeWitt, 2008: 78). 2. yy.da yaşamış olan doktor Galeno içeriğinde su ve un olan ürüne (makarnaya benzer) itria ismini vermiş, Orta Çağ döneminde kuru makarna yapım temelini Araplar tarafından yapıldığı bilinmektedir (Bardi, 2013: 19). El-İdrisi (Arap kökenli coğrafyacı) 12. yy.da (1154) Itriya kelimesini ilk kez "The Book for People Who Enjoy Travelling Around the World" isimli eserinde ince uzun makarna yerine kullandığı, Termini'ni batısında bulunan Trabia adlı kasabada makarna üretimi yapılan tesisin bulunduğu, bu ürünün oradan Calabria'ya, Hristiyan ve Müslüman topraklarına ve Akdeniz ülkelerine gemilerle sevk edildiğini dile getirmiştir (Nosrat, 2018: 158; DeWitt, 2008: 79). Burada kastedilen gerçek kurutulmuş makarnadır.

Makarna kelimesinin etimolojik kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte dilimizde erişte anlamına gelen Arapça konuşulan ülkelerde "rishta/rişte" olarak ifade edilmektedir. Ögel'in araştırmasına göre Divanı-ı Lügat-ı Türk eserinde "umaç" isimli makarna veya erişte çorbası yer almaktadır (Ögel, 19278'den akt. Özdemir Yaman,

2022: 21). Akar Şahingöz ve Süren'e göre (2020: 304) Divanı-ı Lügat-ı Türk'te yer alan tutmacın eriştenden meydana gelen bir yemek olduğu iddia edilmektedir.

14. yüzyılda Boccacio (1313-1375) Decameron isimli kitabında ‘‘maccheroni’’ ve ‘‘ravioli’’ pişiren insanlar hakkında hikâyeler yazdığı, vermicelli, tortelli, fidelli, tagliatelle çeşitlerinin üretildiği bilinmektedir (Özükan, 1999: 13). Makarna tüketiminin önemini noter belgeleri ve gümrük evraklarıyla kanıtlamak için 1421 yılında Milano, 1501 yılında Palermo, 1509 yılında Napoli fermanlarını yayımlamıştır (Bardi, 2013: 20). 1570 yılında Papa 5. Pius'un aşçısı Bartolomeo Scappi Opera isimli eserinde makarnayı öne çıkaracak bilgiler (millefanti, gnocchi tortellini vb.) ve reçetelere, ingegno isimli makarnaya şekil vermesi için kullanılan bir pres aletinden bahsetmiştir (DeWitt, 2008: 85). Bu eser taze makarna reçetelerinin belgelendirilmesi yönünden önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Zaman içerisinde makarnalar çeşitli baharat, sebzeler ilave ederek renklendirilmiştir. Orta çağ döneminden 17. yüzyılın sonuna kadar makarnalara renk vermek için safran kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemlerde Romalılar makarnayı fırında, Rönesans aşçıları ise taze makarna hamurlarını su, süt veya et suyunda pişirmiştir (DeWitt, 2008:35). Rönesans döneminde makarnalar süt ile pişirildikten sonra şeker, baharatlar ilave ederek çeşitlendirilmiştir. İtalya'nın Romagna bölgesinde muskat ve limon kabuğu ilave edilmiş garganelli, Emilia bölgesinde ise ıspanaklı tagliatelle yer almaktadır. İlk başlarda vermicelli, spagetti, tagliatelle gibi kolay şekillerle biçimlendirilen makarnalar zaman içerisinde tortellini, ravioli gibi dolgulu makarnalarla çeşitlendirilmiştir. Özellikle Rönesans döneminden itibaren dolgulu makarnalar farklı harç ve katlama şekilleriyle zenginleştirilmiş ve yöresel İtalyan mutfağında önemli bir konuma gelmiştir (Bardi, 2013: 34,38). Yine 17. yüzyılda makarnanın doğal yöntemlerle kurumasının kolay gerçekleştiği İtalya'nın Campania, Sicilya, Ligurya bölgeleri, makarna üretiminin çoğalmasına katkısı olan ‘‘tokaç’’ o dönem için önemli bir gelişmedir (Santo, 2012: 10). Amerika'nın makarna ile tanışması 18. yy.a dayanmaktadır. Makarna ve çeşitleri Amerika'ya ilk kez 1789 yılında İtalyanların Amerika'ya göç ederken yanında makarna götürmesiyle gerçekleşmiştir (Şerefür Eser, 2009: 32). 19. yüzyılda 1812 yılında Savona ve Porta'da 148, Cenova'da 250'ye yakın makarna fabrikası olduğu bilinmektedir. Makarna teknolojisi gelişerek üretimlerini 20. yy.da hamur makinaları, hidrolik presler, kurutma kazanlarına

devrederek ev tipi üretimden uzaklaşmış ve ticaret yapmaya elverişli sanayi üretimine geçiş sağlanmıştır (Cop, 1994: 226).

Kültürümüzde mantı, erişte gibi hamur işleri önemli bir yere sahiptir. Osmanlı Devleti'nin geniş topraklara sahip olması, farklı kültürlerle iç içe yaşam sürmesi farklı yemek kültürlerinden etkilenecek ve farklı yemek kültürlerini etkileyerek yaşamasını sağlamıştır (Güler, 2010: 27). Hatipoğlu'na göre (2014: 105, 317) kaynaklar incelendiğinde İtalyan usulü makarnalar Osmanlı Mutfağında ‘makaronya ve makaronya tavası’ isimli makarna yemeği haricinde önemli bir yer almadığı görülmüştür. 1830 yılında Osmanlı Devleti'nin ordusuna makarna temin edebilmek amacıyla Selimiye Kışlası'nda makarna fabrikası inşa ettiği bilinmektedir (Nosrat, 2018: 158). Türk Mutfağında et ürünleri, süt ürünleri, kuru baklagiller ve sebzeler, içi boş olacak şekilde hazırlanan mantı kültürü mevcuttur (Akar Şahingöz ve Süren, 2020: 312). Ziron, sini mantısı, piruhi mantısı, hıngel gibi örnekler verilebilmektedir. Makarna bizim kültürümüze Arapların erişteyi Osmanlı Devleti'ne tanıtması ile başlamaktadır (Nosrat, 2018: 157, 158). Kaşgarlı Mahmut'un eseri olan Divan-ı Lügat-it Türk sözlüğünde yuvga kelimesi erişteli makarna üretimi için (yufkaların kurutulması, kesilmesi ile hazırlanan yemek) önemli bir belge niteliği taşımaktadır. Osmanlı Devleti III. Selim döneminde yazılan Farsça-Türkçe sözlükte ‘pinuva’ kelimesi makarna anlamına gelmektedir (Küçük, 2013: 1). Ticaret ve Ziraat Nezareti tarafından 1913 ve 1915 yılında yapılan sanayi sayımları sonucu 1856 yılında İstanbul'da Kazilas İsmatyos Makaronya Fabrikası, 1866 yılında ise Polizo ve Leko Makaronya Fabrikası kurulduğu kayıt altına alınmıştır (Varlık, 2021: 274).

Makarna ürünlerinin endüstriyel üretimi ve uluslararası ticaretinin yapılması, verimli imalat ekipmanları ve kaliteli terkip maddelerinin katkısıyla birlikte yaygınlaşması 20. yüzyıla dayanmaktadır (Özden, 2001: 1). Ülkemizde fabrikasyon üretimi Cumhuriyet dönemiyle yaygın hale gelmiştir. Endüstri devriminden önce makarna ürünlerinin geneli küçük dükkânlarda el yardımı ile üretim kapasitesi az gerçekleşirken (Seiler, Bühler 2007: 53) 1933 yılında rendeleme, yoğurma, yuvarlama, kurutma, soğutma, paketleme vb. üretimin bütün niteliklerine sahip olan ilk makarna makinesinin patenti alınarak endüstriyel makarna üretimi hızla gelişim göstermiştir (Bardi, 2013: 20).



### 1.3 MAKARNA'NIN BİLEŞENLERİ VE ÜRETİMİ

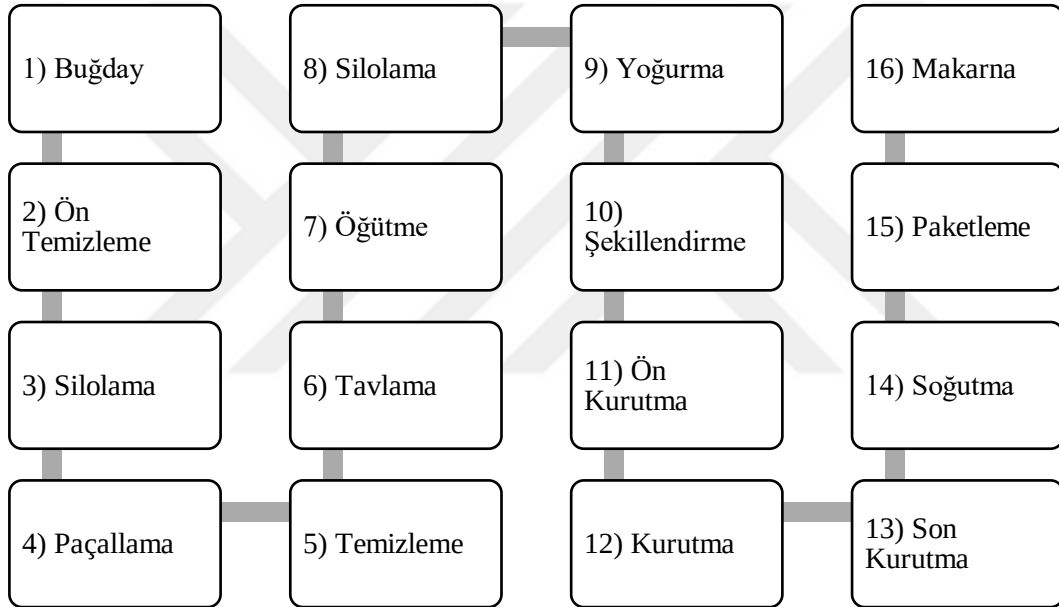
Makarnanın temel bileşenleri içerisinde un, semolina, su gibi ürünler bulunmaktadır. Makarna üretiminde kullanılan un özellikleri, durum buğdayı çeşidi aynı olsa da, aynı mevsim içinde yetişen çevresel faktörlerin (iklim, toprak) değişkenlik gösterdiği, üretim tekniğinin farklılaşması vb. durumlar ürünün standardize edilmesini engellemektedir (Johnson & Gray, 2007: 107). Avrupa standartlarında kullanım amaçlarına göre unlara çeşitli numaralar verilmektedir. Makarna yapımında kullanmak için en kaliteli un numaralandırması ‘‘00’’ olan, yapısında yüksek miktarda gluten ve protein içeren durum buğdayı unudur (Önen ve Braggiotti, 2009: 17). Ülkemizde bu şekilde un numaralandırması yapılmamaktadır. Genelde ince öğütülmüş un veya irmik olarak adlandırılan ürünler tercih edilmektedir.

Ülkemizde çoğu makarna fabrikaları makarnanın ham maddesi olan irmiği kendileri imal ederek standardizasyon ve sabit kalite üretimi açısından önemli gerekliliklerinden birisini yerine getirmektedir. İrmik parça büyüklüğü geleneksel üretimde 250-350 µm, endüstriyel üretimde (hazırlama süresini kısaltmak ve hamur homojenliğinin oluşumunu sağlamak için) <300 µm büyüklüğünde irmik ilave edilerek gerçekleştirilmektedir (Ermişer, 2019: 9). Endüstriyel makarna üretiminde makarna çeşitleri teknoloji bakımından farklı şekil kalıplarında sıkılarak şekil verilen ve silindir arasında açılan hamurun kesilmesiyle şekil verilen makarnalar olmak üzere iki farklı şekilde üretilmektedir. Tel şehriye (vermicelli), spagetti gibi ince ve/veya uzun makarnalar baskı aracılığı ile şekil verilerek üretilmektedir. İçi boşluklu uzun makarna olan ziti, bucatini gibi makarnalar pres aracılığı ile şekillendirilip boru şeklinde üretilmektedir. Orrecchiette, stortini gibi yüzeyleri farklı şekilde olanlar haricinde genelde makarnalar kısa ve düz kesim yöntemi ile üretilmektedir (Özden, 2001: 3). Bir diğer çeşit olan yaş makarnaların içeriğindeki nem oranı %24 ve üzeri, saklanma koşulları ise 4 derece ve altı olarak belirlenmiştir (Carini, 2010).

Makarna üretiminde kaliteyi standartlaştırmak için ürün özelliklerini sabit tutacak farklı özellikler içeren buğday karışımları oluşturarak öğütülmelidir (Kemahloğlu ve Ünal, 2001: 315). Türk gıda kodeksi makarna tebliğinde makarnanın ürün özelliklerini belirlemek amacıyla istenilen tüm nitelikler açıkça ifade edilmektedir. 19.02.2020 tarihli 31044 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre makarna kendine has tat ve kokuya sahip olmalı, ekmeklik buğday

oranı en fazla %3 oranında bulunmalı ve sade makarnaya tuz eklenmemelidir. Makarna üreticileri katkı maddeleri ilavesi ile ilgili 30.06.2013 tarihinde 28693 sayılı kuralları, eklenecek vitamin, mineral vb. öğelere ilişkin 07.03.2017 tarihli ve 3000 sayılı yönetmelik hükümleri, makarnada bulunabilecek pestisit miktarı ile ilgili 27.09.2021 tarihinde 31611 sayılı hükümleri, makarnanın mikrobiyolojik ölçüt ve sağlık bilgisi kuralları ile ilgili 29.12.2011 tarihli 28157 sayılı ve 17.12.2011 tarihli 28145 sayılı hükümleri, etiketleme kuralları ile ilgili 26.01.2017 tarihli ve 29960 sayılı hükümleri, makarna ambalajlaması hususunda 05.04.2018 tarihli ve 30382 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan yönetmelikteki kuralları yerine getirmek ve uygulamak zorundadır (tarim.orman.gov.tr, 2022). Makarna üretim şeması şekil 1’de yer almaktadır.

**Şekil 1.** Makarna Üretim Şeması



**Kaynak:** Özden, 2001: 4.

Özden’e (2001: 4) göre fabrikasyon üretiminde makarnalar her ön temizleme, temizleme, öğütme, silolama, yoğurma ve paketleme işlemlerinden önce kalite kontrol noktalarından geçmektedir. Buğdayın temizleme, silolama, paçallara, silolama aşamalarında durum buğdayının teslim alınması, tartılma, ön temizlenme, dinlendirme, kirlilik testi uygulanması, öğütülme gibi aşamalardan geçmektedir (Johnson & Gray, 2007: 108). Temizleme aşamasında çeşitli makinalarda işlem görerek yabancı ve istenmeyen maddelerden ayrıştırılmaktadır (Özçelik, 2012: 15). Makarna üretim aşamalarından biri olan buğday öğütülmesi sırasında ortaya çıkan yan ürünler (irmik altı unu, kepek vb.) endüstriyel fırıncılık ürünlerinin (ekmek, bisküvi, noodle vb.)

yapımında kullanılmaktadır (Kösemeçi, 2019: 4). Makarnaların genel üretim süreçlerinin temel düzeyde açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

**Tavlama:** Belirli sıcaklık derecesi ve süresince buğdaya rutubet verilmesi veya uzaklaştırılması ile tane içindeki rutubet dağılımı ve miktarının değiştirilmesi işlemidir (Palacioğlu, 2004: 12). Tavlama işlemi ile endospermin dış kısmı camsı, iç kısmı gevrek hale gelerek öğütülme kapasitesi çoğaltılarak tane sertliği azalmaktadır (Tuncer, 1994: 6). Bu şekilde kabuk kısmı daha sert ve elastik formunda, endosperm kısmı gevreklik kazanarak öğütülmeye daha elverişli hale getirilmektedir. Özçelik'e göre (2012: 15) klasik makarna üretiminde tavlama işlemi iki aşamada yapılmaktadır. Optimum düzeyde verim alabilmek için danenin 2 saat süre ile tavlama suyun içinde beklemesinin daha az basınç uygulanarak öğütülmesi için yeterli olacağını, nüfuz etme derecesinin ise 20-100°C arasında değişkenlik göstereceğini söylemektedir (Bure, Swanson & Pence'den akt. Tuncer, 1994: 8). Şenöz'ün (2007: 34) yaptığı araştırmaya göre buğdaya ilave edilmesi gereken ideal su miktarı formülü “ Su: (MI) = [ ((100-Örnek nemi )/ (100-16.5 ))-1] x örnek miktarı (g)” olarak hesaplanmıştır.

**Yoğurma:** Akın'ın (2017: 22) araştırmasına göre yoğurma işlemi makarna birinci yoğurmada hazneye sırasıyla 100 birim irmik, 30 birim su (ortalama) ilave edilerek homojen hale gelene kadar karıştırılmaktadır. İlave edilen su miktarı makarna şekli, su sıcaklığı, irmik iriliği vb. durumlara göre değişebilmektedir. İkinci yoğurmada hamura istenilen kıvam verilmektedir. 3. aşama olan vakum yoğurmada hamurun havası alınarak homojen, pürüzsüz, sarı renk alınması sağlanmaktadır. Bu aşamada lipoksigenaz aktivitesi sınırlandırılarak makarnanın istenilen renk ve yapıda üretimi gerçekleşir. Lipoksigenazın asıl ismi linoleat oksijen oksidoredüktaz olup makarnanın renk kalitesini etkileyen enzime verilen isimdir (Coşkun ve Ercan, 2003: 221). Hamur yoğurma süreci karıştırıcı özelliklerine göre değişse de genel olarak 20-30 dakika ve 30-35°C aralığında gerçekleşmektedir (Dedeoğlu, 2020: 20). Karıştırma işlemini gerçekleştiren cihazlar atmosferik basınçta, havasız ortamda gerçekleşmelidir (Durlu Özkaya vd., 2015: 176).

**Şekillendirme:** Hamur karıştırıcının basınç uygulaması, ekstrüzyon vidasının hamuru helezonla pres başlığına iterek 75°C kuru hava desteği ile parçalar kesilmesi aşamasına şekil verme işlemi denir (Akın, 2017: 22). Makarna hamuru vakum

uygulaması ile şekillendikten sonra nem oranı %30-32 civarında olmalıdır. (Özçelik, 2012: 15).

**Kurutma:** Makarna üretiminde kontrol edilmesi en zor ve kritik aşaması olarak kabul edilmektedir (Seiler & Bühler 2007: 54). Kurutma işlemi ön kurutma, kurutma (dinlendirme/yumuşatma) ve son kurutma olmak üzere 3 aşamadan meydana gelmektedir. Kurutma işlemlerin süresi makarnanın cins ve şekillerime göre değişkenlik göstermektedir. Ön kurutma işlemi ile makarnadaki nem buharlaşarak sıcak hava akımı ile makarnanın dış yüzeyi kuruyarak ince sert tabaka, içini ise yumuşak tutmasını sağlamaktadır. Bu sayede şekil sabitleşerek biçimini korur ve küf oluşumu engellenir (Durlu Özkaya vd., 2015: 176). Bu aşamada ortalama nem miktarı %20-25 civarına düşmektedir. İkinci aşama olan terlemede % 90 bağıl nem ile şeklin büyüklüğüne göre değişen 2-4 saat aralığında makarnanın içeriğindeki nem oranının homojen yayılması sağlanmaktadır. Son kurutma ile sıcak hava akımı müdahalesi yüksek sıcaklık (60-85°C) veya düşük sıcaklık (40-45°C) uzun süre uygulanarak makarnadaki su miktarı %12,5-13 oranına azlatılarak uzun süre saklanması sağlanmaktadır (Palacioğlu, 2004: 12). Makarnanın çok yavaş kurutulması makarnada bozulma meydana getirebilir. Bir diğer araştırma sonucu Özden'e göre (2001: 3) makarnalar şekil ve boyut büyüklüğüne göre 60°C ve üzerinde 8-12 saat aralığında kurutulmaktadır. Yüksek ısıda kurutularak üretilen makarnalar daha kaliteli hale gelmektedir. Tüm bu parametrelerden dolayı kurutma sıcaklıkları ve kademeli nem oranı değişikliği kalitede önem arz etmektedir. Dolgulu makarnalar genelde yüksek hava kurutma tekniği ile 60°C'nin altında 12-18 saat kurutulmaktadır. Dedeoğlu'nun (2020: 20) çalışmasına göre kurutma işleminin ön kurutma safhasında nem oranını %20, son kurutma safhasında %10-12'lere kadar düşürülmelidir.

**Soğutma:** Paketleme öncesindeki son aşamadır. Kurutma işlemi tamamlanan makarnalar soğutularak dinlendirme silolarında elevatör ve kayar bantlar aracılığı ile depolama işlemi gerçekleştirilmektedir (Akar Şahingöz ve Süren, 2020: 306).

**Etiketleme ve Ambalajlama:** Ülkemizde makarna çeşitleri TSE'nin TS1620 adlı ve Makarna Standardı'nın kurallarına göre üretilip paketlenmesi yapılarak, ihracatı yapılan ürünlerde ise ülkelere göre farklı standartlar ve prosedürler uygulanarak ticaret gerçekleştirilmektedir (Palacioğlu, 2004: 11). Besin etiketi kullanılan ham maddelere göre test edilerek belirlenmekte ve içeriği ülkeler arası değişkenlik göstermektedir

(Sgurulletta & Stefanis, 2007: 173). Ambalajlama işlemi selofan torbalarda veya kutularda yapılarak makarnanın pislensmesini engelleyip korumaktadır (Seiler & Bühler, 2007: 55).

Makarnaların endüstriyel üretimi fabrikalarda gerçekleştirilmesine ek olarak ev ortamında taze, el yapımı olarak da hazırlanabilmektedir. El yapımı taze makarna hamuru için tipo 00 olarak adlandırılan İtalya’da hassas/yumuşak anlamına gelen (farina di grano tenero) elenmiş un çeşidi kullanılması tavsiye edilmektedir (Oliver, 2013: 88). Önen ve Braggiotti’ye göre (2009) taze makarna hamurunda her 100 gram için 1 yumurta ilave edilmesi tavsiye edilmektedir. Yumurta ilavesi hamura sarı renk katarak besin değerini arttırmaktadır. Hamur el yardımıyla pürüzsüz ve homojen bir kıvam alana kadar yoğurulduktan sonra en az 30 dakika dinlendirilmelidir (Bardi, 2013: 6). Taze makarna yapımında hamur düzleştirme işlemi makinanın en geniş aralığından başlayarak silindirlerin arasından geçirilmektedir. Her işlem tekrarlanmasında ayarı bir derece düşürülerek istenilen inceliğe gelene kadar devam etmektedir. İnceltilmiş hamur daha kolay şekil verilmesi için biraz kurutularak dinlendirildikten sonra uygun başlıkla veya el yardımı ile şekil verilmektedir. Son olarak makarna (büyüklüğüne göre süresi değişerek) pişirilmektedir. Kaliteli taze makarna pişirildiğinde şekli bozulmamalı, hacmi yaklaşık (pişmemiş halinden) iki katı artmalıdır (Baysal, 2013: 304). Taze makarna hamuru ise kuru makarna hamura oranla pişirme süresi kısa olup pişirildiğinde hacim artışı daha az gerçekleşmektedir (Galterio vd., 2007: 58).

Endüstriyel taze makarna üretimi ve muhafazası aşamalarında kullanılan ham madde, sıvılar, kullanılan teknoloji ve aşamalar farklılık göstermektedir. Pavan’a göre (2007: 95) üretim aşamasında ham maddenin mayalanma, zararlı mikroorganizma oluşumunu engelleyecek ortamda saklama, hamur bileşenlerinin doğru oranlarda ilave edilmesi, ilave edilen katkı maddelerin mikro (en az) miktarı, hamurun homojen kıvam alana kadar yoğurulması gibi faktörler ham maddelerin ‘‘hazırlama teknolojisi, ürün kalitesi, maliyeti, korunabilirliği ve hijyeni’’ için önem arz etmektedir.

Piyasada makarnalar normal kuru makarna, yumurtalı kuru makarna, taze veya kuru özel makarna, özel kuru makarna (%15-20 oranlı protein ilaveli), taze makarna olmak üzere 5 ayrı grupta incelenebilir. Kuru makarnaların nişastası granül halinde, proteinleri nişasta arasında düzenli formda yer alarak glütteni oluşturmaktadır. Pişirilmiş makarnanın nişasta granülleri eriyerek kaybolmasına rağmen proteini

kaybolmamaktadır. Bu durum makarnaya dayanıklılık ve form koruma özelliği vermektedir. Bu sebeplerden dolayı makarna kalitesinde glüten önem arz etmektedir (Willian, 2004: 16).

Glütensiz makarnalar buğdaydaki proteinin kişinin sindirememesinden dolayı kötü bağırsak emilimiyle/bağırsak emilim düzensizliği ile nitelendirilmiş kişilerin (seliak-çölyak hastalığına sahip) tercih ettiği makarna formları arasında yer almaktadır (Johnson & Gray, 2007: 107). İçeriğinde buğday ununa muadil olarak mısır, pirinç, mercimek, nohut, patates, pseudo tahılları (karabuğday, kinoa) vb. den yapılmış unlar ilave edilmektedir (Demir, 2018: 2). Çölyak hastaları yaşam boyunca glüten içermeyen gıda maddelerini tüketme zorunluluğu olmasından kaynaklı buğday, arpa, çavdar unu içeren ürünler tüketememektedir. Glüten rahatsızlığın tolere etme miktarı ve belirtileri, hassasiyet düzeyi kişiler arası değişkenlik göstermektedir (Kara, 2019: 16). Yapılan araştırmalara göre çölyak hastalığı dünya nüfusunun %1'inde görülmekte olup çocukluktan itibaren / yetişkinliğin belirli bir döneminde yorgunluk, kilo kaybı, ishal, büyüme rahatsızlıkları, zayıflama gibi belirtilerle teşhisi konulmaktadır (Serin, 2018: 1, 3). Çölyak hastalığı Arslan Bayrakçı'ya göre (2020: 10, 11) ülkemizde 250-750 bin kişi arasında görüldüğü tahmin edilmesine karşın sadece resmi olarak %10'unda teşhis konulduğu, genelde çocuklukta mevcut olan "malabsorbsiyon sendromu" ismiyle tanımlanıp hastalığın ilerlemesinde çevresel faktörlerin etki gösterdiğini vurgulamıştır. Sağlık Bakanlığının 2019 verilerine göre ülkemizde tanı konulan çölyak hasta sayısı 88.790'dır. Türk Gıda Kodeksi 2003-33 Glütensiz Gıdalar Tebliği'ne göre glütene azaltılmış gıdalarda glüten miktarı kuru madde miktarına göre 200mg/kg üzerinde, glütensiz ürünlerde ise 20 mg/kg üzerinde olmaması gerektiği belirtilmiştir (saglik.gov.tr, 2022).

### **1.3.1 Makarnalık Buğday Özellikleri**

Tahıllar dane olarak toplanarak işlenmektedir. Daneler çiçeğin meyve kısmına verilen isimdir. Tahıllar içerdikleri besinsel lif, karbonhidrat oranı, protein, antioksidan ve yararlı bileşenlerden dolayı insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Buğday, arpa, çavdar pirinç, arpa tahıl çeşitlerinden bazılarıdır (Tayar vd. 2011: 333). Buğday tanesinin dış tabakasını oluşturan kepek, iç kısmında un üretimi için kullanılan endosperm ve %2-3 oranı içeriği ile birçok farklı sektörde kullanılan ruşeym olmak üzere temelde 3 kısımdan oluşmaktadır (Cankurtaran, 2016: 7-12). Buğdaylar

adaptasyon süresinin kısa oluşu, tarım, taşıma, depolama süreçlerinin avantajlı ve kolay olması gibi özellikleriyle önemli yere sahiptir (Eserkaya Güleç, 2010: 1). Kalorisinin düşük olmasına ek olarak uzun süre tokluk hissi vermesini sağlamaktadır.

Buğdaylar ticari olarak kullanım amacı hakkında bilgi vermesine yönelik teknolojik ve botanik olarak iki gruba ayrılmaktadır. Botanik sınıflandırmasına göre buğdaylar diploid (14 kromozom), tetraploid (28 kromozom), hekzaploid (42 kromozom) olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. Makarna üretiminde tetraploid buğdayı (makarnalık durum buğdayı) tercih edilmektedir. Teknolojik özelliklerine göre buğdaylar öğütme kalitesi, unların hamur özellikleri, ekmeklik değerleri bakımından belirli ölçütlere göre gruplara ayrılmaktadır (Özkaya vd., 2015: 151). Bu gruplar belirlenirken hektolitre, bin tane ağırlığı, tane iriliği, camsılık, tane sertliği gibi özellikler belirlenerek fiziksel; rutubet, kül miktarı, protein, glüten, pigment vb. değerler belirlenerek kimyasal metotları belirlenmektedir (Tuncer, 1994: 18, 22). Bu terimler çalışmanın ilerleyen sayfalarında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Makarnalık buğdaylar dünyanın belirli bölgelerinde yetişip diğer buğday çeşitlerine göre (bisküvilik, ekmeklik) ticareti ve ürün satışı daha pahalı gerçekleşmektedir (Sönmezoğlu, 2010: 4). Durum buğdayının kökeni soğuk iklime sahip olan Rusya'ya dayanıp haricinde yarı kurak ve Akdeniz iklimine (ılıman) sahip ülkelerde yetişmektedir (Palacioğlu, 2004: 20). Makarnalık buğday ayrıca İtalya'nın güney bölgesinde ve etrafındaki adalarda yetişmeye elverişlidir. Makarnalık buğday danesinin kimyasal bileşiminde kritik su (nem) oranı %10-14, toplam karbonhidrat oranı %70, selüloz oranı %2-3, hemiselüloz %3-5, parolamın ve glüten protein oranı %80-85 civarında olmalıdır (Sayaslan, 2007'den akt. Güleç vd., 2010: 114).

Buğday kabuk (perikap), ruşeym (embriyo) ve endosperm olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Makarna yapımında kullanılan buğday taneleri %13-17 oranında perikarp ve tohum kabuğundan oluşan kepek, %80-85 oranında endosperm ve ruşeym olmak üzere 3 bölüme ayrılmaktadır. Un buğday tanelerin endosperm kısmından meydana gelmektedir. Nem oranının az oluşuyla diğer buğday çeşitlerinden ayrılmaktadır. Kepek bölümünün bir kısmı hazmedilebilir ve lif oranı yüksektir. 100 gram kepekli unda 13 gram protein bulunmaktadır. Buğdayın dış kabuklarından arındırılması ve işlenme miktarı fazlaştıkça B vitamini ve bazı minarellerin oranı azalmaktadır (Türkan, 2003: 8). Rafine edilme miktarına göre unlarda 00, 0, 1, 2 vb.

gibi kodlamalar yapılmaktadır. 00 genelde makarna üretimi için kullanılıp karakteristik un kokusuna, beyazımsı renge, mat görünüm özellikleriyle bilinmektedir (Johnson & Gray, 2007: 106). Daha az ayrıştırılmış kepekli unların ham lif oranı normal una göre daha fazladır. Endüstriyel üretimde makarnanın uzun ömürlü ve dayanıklı olması için genelde irmik unu kullanılmaktadır (Willian, 2004: 11).

Makarnalık buğdayların pigment içeriği 4-8 mg/kg arasında değişkenlik göstermektedir (Eserkaya Güleç 2010: 11). Buğday tercihi kullanım amacına göre farklılık göstermekte olup tane sertliği (sert, yarı sert, yumuşak), tane rengi (kırmızı, beyaz), ekilişlerine göre (yazlık, kışlık) olmak üzere üç grupta sınıflandırmak mümkündür (Akar Şahingöz ve Süren, 2020: 305). Buğdaylar genelde ince, protein oranı düşük (ekmek yapımında kullanılan) ve sert, protein oranı yüksek (makarna yapımında kullanılan) olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır (Santo, 2012: 10). Kösemeci'ye (2019: 2) göre ticari amaçlı buğdaylar ekmek yapımında kullanılan triticum aestivum, makarna yapımında kullanılan triticum durum, bisküvi yapımında kullanılan triticum compactum olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Durum buğdayı yetiştiriciliğinde verimlilik oranı ekmeklik ve bisküvilik buğdaya göre daha az olmasına karşın daha fazla donanım ve deneyim, ayrıntılı üretim, takviye edici madde ilave aşamaları içermektedir (Ertaş, 2002: 16).

Buğday günümüzde alerjik bir gıda maddesi olarak kabul edilmektedir. Yapısında glüten bulundurduğu için glüten alerjisine (çölyak hastalığı) sahip kişiler tüketmemelidir. Çölyak hastalığı ilk kez 2. yy.da Aretaeus tarafından ifade edilip, terim olarak ilk kez Samuel Gee tarihe geçirmiştir (Kara, 2009: 11). Pediatrist Willliam Karel Dicke 1950 yılında buğday ve türevlerinin günlük diyetten çıkarıldığında glüten rahatsızlığı olan insanların belirtilerinin düzeldiğini teşhis etmiştir. (hsgm.saglik.gov.tr, 2020). Çölyak hastalığı besin emilim fonksiyonlarına zarar veren bağırsak mukoza epitelyal hücrelerin ülserli yapısının yok olmasıyla ilişkili olup genelde belirtileri mide veya bağırsakta görülen, alerjik ve kronik ince bağırsak rahatsızlığıdır (Lai, 2007: 137). Glüten intolerans düzeyi yaşa göre değişkenlik gösterip, genelde 1-5 yaş arası çocuklarda daha sık karşılaşılarak karın ağrısı, şişlik, ishal, gelişme geriliği, kilo alamama, yetişkinlerde ise kas zayıflığı, kansızlık, yüksek düzeyde kilo kaybı, eklem ve kemik ağrıları vb. gibi belirtilerle farklılık göstermektedir (Serin, 2018: 1). Ayrıca glüten rahatsızlığına sahip olmayan bazı bireyler popüler kültür ve daha sağlıklı yaşam sürdürme düşüncesi ile glutensiz ürünler tüketmektedir (Dedeoğlu, 2020: 4).



İnce bağırsağın yapısına zarar verme ihtimalinden dolayı buğday alerjisine sahip kişilerin beslenme programında makarna ve türevlerine yer verilmemelidir (Tayar vd., 2015: 388). Bu bağlamda günümüzde glütensiz makarna üretimi ve tüketimi önemli bir yere sahiptir.

### 1.3.2 Türkiye’de Durum Buğdayı

Ülkemizde yaşanan ekonomik krizler sonucu üreticiyi korumak, teşvik etmek, kaliteyi standart hale getirmek adına 1932 yılında Buğday Koruma Kanununun çıkarılması, Ziraat Bankası’na buğday alma hakkının verilerek tarihimizin ilk tarımsal ürün desteği niteliği taşıması, 1938’de Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) kuruluşu, 3491 sayılı kanunla birlikte hak ve yetkiler sunulması yapılan gelişmeler arasında gösterilmektedir (Duru, Gül ve Hayran, 2019: 557).

1979 yılında durum buğdayı üretimi toplam buğday üretimi içerisinde %10-15’lik paya (yaklaşık 2 milyon ton) sahip olduğu bilinmektedir. O dönemlerde durum buğdayı ülkemizin Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Konya, Afyon, Çorum, Yozgat, Ankara ve Batı Ege’nin bazı yöreleri gibi sınırlı bölgelerinde üretimi gerçekleşmiştir (Sümer ve Ulusoy, 1979: 22).

2000’li yıllarda Türkiye’de üretilen durum buğdaylarının miktar olarak fabrika ihtiyacını karşılamasına rağmen kalite açısından yetersiz oluşu, üretilen miktarın yaklaşık %30-40’ının sektörde kullanılmasına neden olmuştur (Palacioğlu, 2004: 14). Ülkemizde tahıl üretimi alanların %24’ünde buğday üretimi gerçekleşip sektörde en çok Rusya, Çin, Hindistan %43’lük pay ile gerçekleştirerek Orta doğu ülkeleri ve Türkiye ise ‘‘geleneksel üretici ülkeler’’ arasında yer almaktadır (Taşçı vd., 2022: 503).

Türkiye’de buğday ekim alanlarına daha fazla ekmeklik buğdayın dikilmesi, üretilen bazı makarnalık buğday çeşitlerinde verimin düşük olması, uygulanan yanlış fiyatlandırmalar, verime oranla elde edilen para miktarının azlığı gibi durumlar sonucu makarnalık buğday üretiminde yeterli düzeyde gelişim görülememektedir (Sözen ve Yağdı, 2005: 51).

TÜİK verilerine göre 2020 yılında kişi başı durum buğdayı tüketim miktarı 11.2 kg’dır (biruni.tuik.gov.tr, 2022). 2021 yılı durum buğdayı ekim alanı toplam buğday üretim oranının %17.81’ini oluşturmaktadır (musad.org, 2022). Durum buğdayı üretim miktarı ülkemizde makarna sanayisinin ham maddesini oluşturduğu için önem arz etmektedir. 2021 yılı verilerine göre 17.650.000 ton buğday üretiminin %17.8 oranı ile

3.150.000 ton durum buğdayı üretimi gerçekleştirilmiştir (Taşçı vd., 2022: 503). Türkiye 2011-2021 yılları arası durum buğdayı verileri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye Durum Buğdayı Verileri

| Yıllar | Ekilen Alan (dekar) | Üretim Miktarı (ton) | Verim (kg/dekar) |
|--------|---------------------|----------------------|------------------|
| 2011   | 13.380.000          | 3.850.000            | 288              |
| 2012   | 11.900.357          | 3.300.000            | 277              |
| 2013   | 12.786.000          | 4.075.000            | 319              |
| 2014   | 12.824.636          | 3.300.000            | 257              |
| 2015   | 12.737.734          | 4.100.000            | 322              |
| 2016   | 12.386.724          | 3.620.000            | 292              |
| 2017   | 12.369.119          | 3.900.000            | 315              |
| 2018   | 12.021.006          | 3.500.000            | 291              |
| 2019   | 10.955.635          | 3.150.000            | 288              |
| 2020   | 12.580.562          | 4.000.000            | 318              |
| 2021   | 12.013.688          | 3.150.000            | 262              |

**Kaynak:** tuik.gov.tr, 2022.

Tablo verilerine göre ülkemizde güncel buğday üretim miktarı 3.150.000 ton olarak kayıtlara geçmiştir. Buğday üretim miktarı, verimi, kalitesi iklim koşullarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Duru, vd., 2019: 553). 2021 yılında buğday ekili alanı, verim ve üretim miktarında bir önceki yıla oranla azalma yaşanmıştır. 2021 yılına göre verim miktarında 56 kg/dekar gerileme gerçekleşmiştir.

Ülkemizde durum buğdayı üretimi miktarı bölge ve şehirlerarası farklılık düzeyi yüksek olup en fazla Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgesi’nde yetişmektedir (Bilgiçli, 2016: 62).

Son 10 yılın buğday ekili alanı, üretim ve verim miktarı en fazla 2015 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Verilere bakıldığında Türkiye durum buğdayı üretiminde dünyanın önemli üretici ülkeleri arasında yer almaktadır. Tablo 2’de şehir bazında durum buğdayı üretim miktarları yer almaktadır.

**Tablo 2.** İl Bazında Durum Buğday Üretimi

| İl              | Üretim Miktarı (ton) | İl          | Üretim Miktarı (ton) |
|-----------------|----------------------|-------------|----------------------|
| 1 Şanlıurfa     | 593.133              | 25 Batman   | 17.985               |
| 2 Konya         | 481.646              | 26 Manisa   | 17.955               |
| 3 Mardin        | 378.758              | 27 Malatya  | 16.477               |
| 4 Kahramanmaraş | 202.365              | 28 Nevşehir | 11.314               |
| 5 Diyarbakır    | 177.948              | 29 Adıyaman | 11.184               |
| 6 Yozgat        | 169.791              | 30 Mersin   | 10.485               |
| 7 Afyon         | 140.358              | 31 Kırşehir | 8.943                |
| 8 Karaman       | 99.484               | 32 Tokat    | 8.484                |
| 9 Kütahya       | 98.283               | 33 Hatay    | 7.618                |
| 10 Kayseri      | 83.085               | 34 Amasya   | 7.319                |
| 11 Gaziantep    | 77.098               | 35 Sinop    | 6.854                |

**Tablo 2. (Devam) İl Bazında Durum Buğday Üretimi**

| İl |         | Üretim Miktarı (ton) | İl |           | Üretim Miktarı (ton) |
|----|---------|----------------------|----|-----------|----------------------|
| 12 | Uşak    | 70.418               | 36 | Niğde     | 5.481                |
| 13 | Şırnak  | 62.156               | 37 | Elazığ    | 5.075                |
| 14 | Burdur  | 49.663               | 38 | Eskişehir | 3.864                |
| 15 | Ankara  | 47.493               | 39 | Muğla     | 999                  |
| 16 | Isparta | 38.403               | 40 | Erzincan  | 825                  |
| 17 | Denizli | 37.694               | 41 | Kırıkkale | 495                  |
| 18 | Çankırı | 35.488               | 42 | İzmir     | 407                  |
| 19 | Çorum   | 31.405               | 43 | Tunceli   | 253                  |
| 20 | Antalya | 31.353               | 44 | Adana     | 178                  |
| 21 | Sivas   | 29.754               | 45 | Edirne    | 79                   |
| 22 | Aksaray | 24.956               | 46 | Zonguldak | 61                   |
| 23 | Kilis   | 24.759               | 47 | Samsun    | 47                   |
| 24 | Siirt   | 22.127               | 48 | Toplam    | 3.150.000            |

**Kaynak:** musad.org, 2021.

Tablo 2’de görüleceği üzere 2021 yılı Türkiye durum buğdayı üretiminde Şanlıurfa 593.133 ton ile birinci sırada olduğu görülmüştür. Şanlıurfa’dan sonra en fazla üretim yapan ilk 5 şehir içerisinde ise Konya, Mardin, Kahramanmaraş, Diyarbakır yer almaktadır. Tüm bu veriler incelendiğinde durum buğdayı üretiminin Türkiye’nin birçok şehrinde dengeli olarak üretimin gerçekleştiği ve önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Durum buğdayı üretimi ülkemizin farklı bölgelerinde gerçekleşmektedir. Durum buğdayı çeşit, yetiştiği şehir, iklim gibi faktörlere bağlı olarak kendi üzerinde ve ürünü etkileme açısından değişkenlik göstermektedir (Ertaş, 2002: 24). Türkiye’de makarna üretimi için gerekli olan buğday miktarının karşılayacak düzeyde olması düşük maliyet, araştırma geliştirme çalışmaları, yüksek kalitede üretim gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Palacıoğlu, 2004: 25).

Türkiye’de Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkez Müdürlüğü, (TTSM) Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığına bağlı 5553 sayılı tohumluk kanunu ve 5402 sayılı yeni bitki çeşitlerine ait ıslahçı hakların korunmasına ilişkin kanun, yönetmelik, tebliğ ve talimatların gerçekleştiği kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2022).

Ülkemizde makarnalık buğday üretim, ticaretin büyümesi için doğru fiyatlandırma politikaları ve daha yüksek verim elde edilebilecek makarna buğday çeşitlerin ekimi gerçekleştirilmelidir (Sözen, Yağdı, 2005: 51). TTSM’de tohum çeşitlerin tescil kontrol ve sertifikasyonu ile ilgili uygulama, (tarla kontrolleri, laboratuvar muayeneleri, sertifika, vb.) arşivleme, denetleme, analiz ve düzenlemeler

yapılmaktadır. Tablo 3'te Türkiye'de üretim izinli makarnalık buğday isimleri yer almaktadır.

**Tablo 3.** Üretim İzinli Makarnalık Buğday Listesi

| Çeşit Adı      | Üretim İzni Tarihi | Çeşit Adı      | Üretim İzni Tarihi |
|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| 1 LGDE18-0086  | 31.08.2022         | 13 Barava      | 29.09.2020         |
| 2 Alf Bravo    | 31.08.2022         | 14 LG YSATIS   | 26.08.2020         |
| 3 Alf Vizyon   | 31.08.2022         | 15 SY Nilo     | 26.08.2020         |
| 4 Vigor 63     | 31.08.2022         | 16 LG-Quovadis | 26.08.2020         |
| 5 Bering       | 31.08.2022         | 17 LG-Avensis  | 26.08.2020         |
| 6 Platone      | 31.08.2022         | 18 Redidenari  | 26.08.2020         |
| 7 Eskapar      | 25.08.2022         | 19 Güntekin    | 26.08.2020         |
| 8 Köylüm       | 25.08.2021         | 20 Saya        | 26.08.2020         |
| 9 TBT2020      | 25.08.2021         | 21 Caboto      | 26.08.2020         |
| 10 Margold     | 25.08.2021         | 22 Şampiyon    | 26.08.2020         |
| 11 Melikşah    | 25.08.2021         | 23 Vezir       | 26.08.2020         |
| 12 LGDE19-C268 | 25.08.2021         | 24 Şerif       | 26.08.2020         |

**Kaynak:** tarimorman.gov.tr, 2022.

Tabloda üretim izinli makarnalık buğday çeşitleri listesinde 24 farklı makarnalık buğday çeşidi ve üretim izinlerinin alındığı tarihler sırasıyla yazmaktadır. Ülkemizde LGDE18-0086, Alf Bravo, Alf Vizyon, Vigor 63, Bering, Platone, Eskapar, Köylüm, TBT2020, Margold, Melikşah, LGDE19-C26, Barava, LG YSATIS, SY Nilo, LG-Quovadis, LG-Avensis, Redidenari, Güntekin, Saya, Caboto, Şampiyon, Vezir, Şerif isimli makarnalık buğdayların üretim izinleri bulunmaktadır.

Ülkemizde makarnalık buğday üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Makarnalık buğdaylar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre buğdayın tane doldurma süresi ve verimi arasında paralellik görülmektedir (Avcı Birsin, 1999: 68).

Sözen'in (2005: 53-55) araştırmasında durum buğdayında verimlilik; bitki boyu, başak boyu, başakçık sayısı, başakta tane sayısı, 1000 adet ağırlığı vb. parametrelerin ölçümüyle (75 buğday çeşidi üzerinde araştırma yapılarak) belirlenmiştir. 2 yıl süresi ile yapılan araştırma sonucunda bitki boyu en uzun Gökgöl/Atseke34 numaralı buğdayın 89.8 cm, en yüksek başak boyu Gökgöl/Erzincan-27 numaralı buğdayın 7.8 cm, başakta tane sayısı Gökgöl/Amasya-27 44.4 adet, başakta tane ağırlığı Gökgöl/Amasya-27 2.17 g, 1000 tane ağırlığı en fazla Gökgöl/Amasya-75 48.8 g, metrekarede başak sayısı en fazla Gökgöl/Atseke-72 numaralı buğdayın 429 adet, dekara tane verimin (kg/da) Gökgöl/Amasya-27'nin 525.05 adet olduğu belirlenmiştir. Bir başka araştırma sonucu makarnalık buğday ile başak boyu, başakçık sayısı ve tane sayısı arasında olumlu ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Yağdı ve Ekingen, 1993: 143).

#### 1.4 MAKARNA'NIN BESİN DEĞERİ

Makarnanın besin değeri hamur karışımına ilave edilen gıda ve terkip maddelerine göre değişkenlik göstermektedir. Günümüzde insanlar beslenme diyetlerinde dengeli bir yaşam sürebilmek için gıdaların besleyici özelliklerine dikkat ederek daha diyetetik, komple ve zengin içerikli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu durum üreticilerin içerik zenginleştirmişine yönelik çalışmalar yapmasına zemin oluşturmıştır.

İçeriği zenginleştirilmiş makarnalar içerdiği besin maddelerinin zenginliğine ek olarak doğru soslarla servis edilmesiyle birlikte komple ürün haline gelmektedir (Franca C. vd., 2007: 247). Örneğin makarnanın patlıcan, biber, enginar, brokoli gibi sebzelerle birlikte hazırlanıp servis edilmesi bireyin ihtiyaç duyduğu lif içeriğini önemli miktarda karşılamaktadır. Makarnanın bu şekilde zenginleştirilerek tek başına öğün yemeği olacak şekilde tüketiliyor oluşu Akdeniz tipi beslenme için önem arz etmektedir (Marchesani, 2007: 164). Akdeniz tipi beslenmenin (cinsiyet, yaş, sağlık koşulları, fiziksel harekete göre değişse de) temelinde %10-15 protein, %30 lipit, %55-60 karbonhidrat oluşturduğu bilinmekte; bu açıdan makarna, ekmek gibi karbonhidrat değeri yüksek ürünler önemli yere sahiptir. (Marchesani, 2007: 169). Ülkemizde bir kişinin aldığı ortalama enerji miktarının yaklaşık %40'ını buğday ve buğdaydan elde edilen ürünler oluşturmaktadır (Sönmezoğlu, 2010: 4). Amerikan beslenme piramidine göre bir kişinin günlük alması gereken tahıl (ekmek, makarna, pirinç, yulaf) miktarı yaş, cinsiyet, fiziksel hareket gibi durumlara göre 6-11 servis arasında değişmektedir. Bu ölçütlere göre 50 gram makarna 1 servis olarak kabul edilmektedir (Sonchini & Pasta, 2007: 167). Bir başka kaynağa göre 56 gram makarna 1 bardak pişirilmiş makarnaya ve gıda besin piramidinde 2 tahıl porsiyonuna eşit gelmektedir (Sgurulletta & Stefanis, 2007: 173). Makarna insan vücudunun ihtiyaç duyduğu karbonhidrat için önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Dengeli beslenme programında bir kişinin alması gereken kalori miktarının %40-50 civarını karbonhidratlar oluşturmaktadır. Karbonhidratlar basit ve karmaşık olarak ikiye ayrılmaktadır. Kompleks karbonhidratlar bir diğer deyişle "yavaş salınımlı karbonhidratlar" vücut tarafından daha yavaş emilim gösterdiği için kişide daha uzun süre enerji ve tokluk hissi sağlamaktadır. Makarna karmaşık karbonhidratlar sınıfına dâhil edilmektedir (Bardi, 2013: 15). Makarna tüketimi kompleks karbonhidrat, zengin lif içeriği, yüksek bitkisel protein içeriğine sahip olması ve içerdiği protein miktarının %96'sının emilimini gerçekleştirmesiyle

sağlıklı diyet programı oluşmasına katkı sağlamaktadır (Demirkol ve İçöz, 2002: 115). Günlük optimum makarna tüketim miktarı kişinin kalori ihtiyacına göre ve diğer nişastalı ürünlerin kullanım miktarına göre değişkenlik göstermektedir (Sonchini & Pasta, 2007: 165). Tablo 4'te bazı makarna çeşitlerinin temel besin öğeleri yer almaktadır.

**Tablo 4.** Bazı Makarna Türlerinin Temel Besin Öğeleri

| Makarna Türü                   | Enerji (kkal) | Karbonhidrat (g) | Nişasta (g) | Protein (g) | Lipit (g) | Kolesterol (mg) | Diyet Lifi (g) |
|--------------------------------|---------------|------------------|-------------|-------------|-----------|-----------------|----------------|
| Kuru İrmik Makarnası           | 336           | 77.4             | 74.1        | 10.8        | 0.3       | 0               | 2.4            |
| Yumurta İlaveli Kuru Makarna   | 368           | 78.6             | 76.6        | 13.0        | 2.4       | 2.5             | 2.7            |
| Tortellini (peynirli)          | 307           | 47.0             | 39.4        | 23.8        | 6.4       | 42.0            | 1.9            |
| Tam Buğday İrmiği Kuru Makarna | 323           | 64.5             | 60.1        | 16.3        | 1.8       | 0               | 13.2           |

**Kaynak:** Baysal, 2007: 2; Johnson & Gray, 2007: 106.

Makarnanın besin değeri içeriğindeki terkip maddelere göre değişkenlik gösterdiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Kuru makarnalar temelde irmik unu, su ve tuz karışımından meydana gelmekte olup taze makarnalara oranla daha uzun süre pişme süresi, dayanıklılığı, kolay muhafaza edilebilme özellikleriyle dikkat çekmektedir (Galterio vd., 2007: 57). Kuru makarna türleri arasında yumurta ilaveli makarnalar besin değeri açısından daha zengin içeriğe sahiptir.

**Tablo 5.** Sade, Kuru ve Pişmiş Makarnanın Besin Öğeleri

|                 | Kuru Makarna (100g) | Pişmiş Makarna (100g) | Günlük Referans Değerler |
|-----------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Enerji Kkal     | 371                 | 141                   | 1800                     |
| Lif (g)         | 2.4                 | 1.3                   | 30                       |
| Kalsiyum (mg)   | 18.0                | 7.0                   | 1200                     |
| Demir (mg)      | 1.3                 | 0.5                   | 15                       |
| Fosfor (mg)     | 150                 | 54                    | 1200                     |
| Çinko (mg)      | 1.21                | 0.53                  | 15                       |
| Tiamin (mg)     | 0.090               | 0.02                  | 1.5                      |
| Riboflavin (mg) | 0.060               | 0.02                  | 1.7                      |
| Niasin (mg)     | 1.70                | 0.4                   | 15                       |
| Magnezyum(mg)   | 48                  | 18.0                  | 350                      |
| Potasyum (mg)   | 162                 | 31                    | 4700                     |

**Kaynak:** Yıldız, 2007: 31.

Makarnalar içerisindeki gıda ürününe göre besin değeri değişebildiği gibi kuru ve pişmiş makarna arasında da besin öğeleri arasında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların yer aldığı yukarıdaki tabloda sade ve kuru pişmiş makarnanın besin öğeleri ve ortalama günlük referans değerlerine yer verilmiştir.

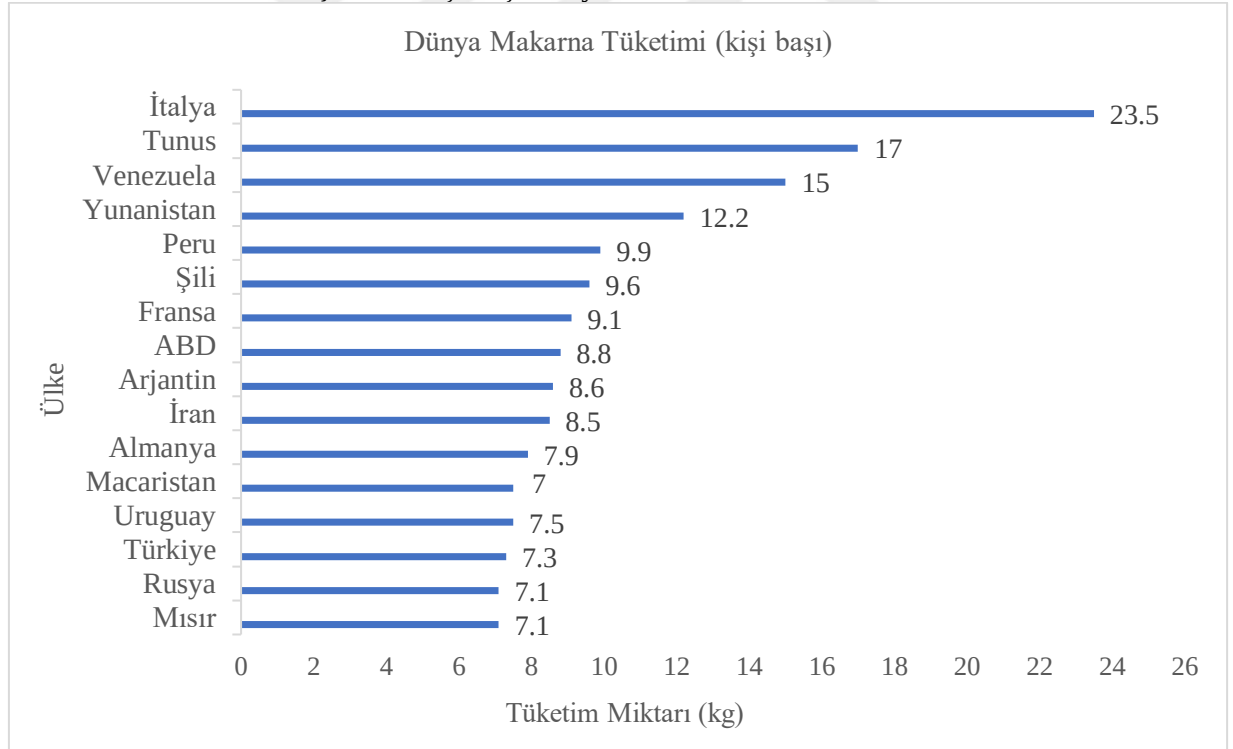
## 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MAKARNA

Bu bölümde ilk olarak Dünya makarna tüketimi hakkında sayısal veriler sunulmuştur. Öncelikle dünya makarna ihracatı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra Türkiye makarna üretimi, tüketimi, ihracatı ve ithalatı hakkında sayısal veriler tablolar ile sunulurken önemi vurgulanmıştır.

### 2.1. DÜNYA MAKARNA TÜKETİMİ

Makarna dünya genelinde sık tercih edilen gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Günümüzde makarna üretimi ve tüketimi her yıl düzenli olarak artış göstermektedir. Dünya makarna tüketiminde ilk 16 sırada yer alan ülkeler Şekil 2’de yer almaktadır.

**Şekil 2.** Kişi Başı Dünya Makarna Tüketimi



**Kaynak:** pasta-unafpa.org, 2023.

Kişi başı yıllık makarna tüketiminde İtalya 23.5 kg ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise 2021 verilerine göre 7.3 kg ile 14. Sıradadır. Grafik 1’e ek olarak kişi başı makarna tüketimini Mısır’dan sonra sırayla Portekiz (6.8 kg), Çek Cumhuriyeti (6.4 kg), Kanada (6.3 kg), Brezilya (6.0 kg), Estonya (5.3 kg), İsviçre (5.2

kg) takip etmektedir. TÜİK verilerine göre kişi başı makarna tüketimi 8.5 kilogram civarındadır (musad.org, 2022).

## 2.2. DÜNYA MAKARNA İHRACATI VE İTHALATI

Dünya genelinde makarna üretimi pazarının büyümesi ve talebin artması, ihracat imkânını da paralel olarak arttırmıştır. Rekabet, tüketici tercihleri, küreselleşmeye karşı ortaya çıkan gelir, din, kültür ve sağlık konuları arasındaki benzerlik/farklılıklar, çalışma hayatının çoğalmasıyla dışarıda daha fazla yemek yeme sıklığının artması, gıda ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründeki fırsatlar gibi etmenler dünyada gerçekleşen makarna ticaretini etkilemektedir.

Dünya makarna ticaretinin yaklaşık %75'i Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleşmektedir (Turhan, 2008: 4). 2000 yılında toplam yaklaşık 1,5 milyar USD makarna ticaretinin %61 pay ve 939,635 milyon USD ile İtalya dünya ihracatında birinci sırada yer almıştır (Palacıoğlu, 2004: 14).

Dünya makarna ihracatındaki büyümeye bakıldığında son 5 yıllık süreçte Belçika ve Fransa harici ülkelerde genel bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Belçika ve Fransa'da 2017-2021 yılları arasında miktar bazındaki yıllık büyüme artış göstermeyerek istikrarlı devam etmiştir.

Tablo 6'da güncel veriler doğrultusunda son 5 yıl içerisinde gerçekleşen dünya makarna ihracat verileri, miktarı, yıllık büyüme oranları ve ülkelerin dünya makarna ithalatındaki pay oranları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Dünya Makarna İhracatı

| İhracat Yapan Ülkeler | 2021 Yılında İhraç Edilen Değer (Bin ABD Doları) | İhraç Edilen Miktar (Ton) | Birim Değeri (Usd/Birim) | 2017-2021 Arasında Miktar Bazında Yıllık Büyüme (%) | Dünya İhracatındaki Payı |
|-----------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------|
| Dünya                 | 12.574.773                                       |                           |                          |                                                     | 100                      |
| İtalya                | 3.600.099                                        | 2.322.410                 | 1.550                    | 4                                                   | 28.6                     |
| Çin                   | 1.052.196                                        | 596.580                   | 1.764                    | 3                                                   | 8.4                      |
| Kore Cumhuriyeti      | 891.151                                          | 277.513                   | 3.211                    | 14                                                  | 7.1                      |
| Türkiye               | 777.397                                          | 1.365.761                 | 569                      | 7                                                   | 6.2                      |
| Tayland               | 632.013                                          | 235.606                   | 2.682                    | 7                                                   | 5                        |
| ABD                   | 392.951                                          | 199.545                   | 1.969                    | 3                                                   | 3.1                      |
| Belçika               | 372.417                                          | 184.793                   | 2.015                    | 0                                                   | 3                        |



**Tablo 6. (Devam) Dünya Makarna İhracatı**

|                 |         |         |       |    |     |
|-----------------|---------|---------|-------|----|-----|
| Almanya         | 343.011 | 146.733 | 2.338 | 5  | 2.7 |
| Hollanda        | 316.066 | 90.090  | 3,508 | 4  | 2.5 |
| Endonezya       | 306.743 | 191.387 | 1.603 | 9  | 2.4 |
| Vietnam         | 287.865 | 112.302 | 2.563 | 10 | 2.3 |
| Avusturya       | 281.384 | 97.401  | 2.889 | 13 | 2.2 |
| Suudi Arabistan | 245.571 | 91.299  | 2.690 | 45 | 2   |
| Fransa          | 238.606 | 107.756 | 2.214 | 0  | 1.9 |
| İspanya         | 196.045 | 146.949 | 1.334 | 7  | 1.6 |

**Kaynak:** trademap.org, 2022.

Dünya makarna ihracatında ilk beş ülke arasında sırasıyla İtalya, Çin, Kore Cumhuriyeti, Türkiye ve Tayland yer almaktadır. Dünya ihracatında İtalya 3.600.099 dolar ve %28.66 payı ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci en önemli ülke olan Çin, dünya ihracatında %8.4'lük paya sahiptir. Türkiye dünya makarna ihracatında önemli bir konuma sahiptir.

Çizelgede yer alan 15 ülkeye bakıldığında Türkiye dünya makarna ihracatında 4. sırada yer almasına rağmen makarna birim değerinin (569 dolar) en düşük ülke olması dikkat çekmektedir. En yüksek birim değerine sahip olan Hollanda ise 3.508 dolar ile birinci sırada yer almaktadır. 2017-2021 yılları arasında miktar bazında yıllık büyüme incelendiğinde %45 oranla Suudi Arabistan'ın ilk sırada olduğu gözlemlenmektedir.

Makarna ürünlerinde ülkeler üretimde yurt içi talebi karşılayamadığı dönemlerde, ürün çeşitliliğini arttırmak, üretimde kalitenin düşmemesi, durum buğdayına bağımlılığın olması vb. durumlar ithalat yapma durumuna teşvik etmiştir (Ertaş, 2002: 8).

2000'li yıllarda makarna ithalatı incelendiğinde ilk sırada sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (302.229 dolar), Almanya (129.798 dolar), Fransa (125,286 dolar) başta olmak üzere toplamda 1.465.659 dolar ithalat gerçekleştiği görülmektedir (Palacıoğlu, 2004: 17).

Dönemsel olarak bazı ülkeler iç pazarında makarna ürün çeşitliliğini arttırmak için ithalat yapmıştır. (Özden, 2009: 14). Tablo 7'de güncel veriler doğrultusunda son 5 yıl içerisinde gerçekleşen dünya makarna ithalat verileri, miktarı, yıllık büyüme oranları ve ülkelerin dünya makarna ithalatındaki pay oranları verilmektedir.

**Tablo 7.** Dünya Makarna İthalatı

| İthalat Ülkeleri | 2021 Yılında İthal Edilen Değer (Bin ABD doları) | İthal Edilen Miktar (ton) | 2017-2021 yılları arasında miktar bazında yıllık büyüme (%) | Dünya ithalatındaki payı (%) |
|------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Dünya            | 12.062.265                                       | 0                         |                                                             |                              |
| ABD              | 1.264.883                                        | 554.918                   | 7                                                           | 10.5                         |
| Almanya          | 986.127                                          | 557.668                   | 1                                                           | 8.2                          |
| Fransa           | 883.523                                          | 497.454                   | 3                                                           | 7.3                          |
| Birleşik Krallık | 871.465                                          | 439.301                   | 8                                                           | 7.2                          |
| Kanada           | 499.912                                          | 222.761                   | 4                                                           | 4.1                          |
| Hollanda         | 464.483                                          | 213.208                   | 6                                                           | 3.9                          |
| Japonya          | 400.968                                          | 215.582                   | 4                                                           | 3.3                          |
| Çin              | 346.265                                          | 147.442                   | 11                                                          | 2.9                          |
| Hong Kong-Çin    | 342.979                                          | 178.637                   | 3                                                           | 2.8                          |
| Belçika          | 291.917                                          | 182.400                   | 1                                                           | 2.4                          |
| Avustralya       | 273.020                                          | 122.129                   | 5                                                           | 2.3                          |
| İspanya          | 261.209                                          | 105.733                   | 4                                                           | 2.2                          |
| Kore Cumhuriyeti | 202.802                                          | 136.068                   | 4                                                           | 1.7                          |
| Avusturya        | 195.643                                          | 87.886                    | 5                                                           | 1.6                          |
| Malezya          | 191.377                                          | 112.803                   | 5                                                           | 1.6                          |

**Kaynak:** ITC'den akt. trademap.org, 2022.

Tablo 7 incelendiğinde ABD, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Kanada makarna ithalatında sırasıyla ilk beş ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Sektörde en fazla ticaret gerçekleştiren (ABD doları) ilk 5 ülkenin toplam ithalat miktarı piyasanın %37.3'lük payını oluşturmaktadır. Dünya makarna ithalatındaki %10.5 payı ve 1.264.883 bin dolar ile ABD ilk sıradadır. 2017-2021 yılları arasında miktar bazında yıllık büyüme %11 pay ile Çin'de gerçekleşmiştir. Tablodaki veriler hesaplandığında 15 ülkenin yapmış olduğu ithalat miktarı 3.773.990 tondur. Türkiye makarnalık buğday üretiminde verimli bir ülke olması ve mevcut fabrikalarıyla üretim miktarını rahat karşılayabilmektedir. Önemli makarna ihracatı yapan ülkelerden biri olan Türkiye, 2021 yılında makarna ithal alan ülkeler arasında görülmemektedir.

### 2.3. TÜRKİYE MAKARNA ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

Ülkemizde evlerde geleneksel yöntemlerle hazırlanan makarna yapımı zaman içerisinde teknoloji, alt yapı, talep gibi faktörlerin artması sebebiyle endüstriyel üretime geçiş sağlamıştır. 1922 yılında açılan ilk makarna tesisi ile endüstriyel üretime başlanmış, özellikle 1960'lar sonrası sektörde yatırımlar artarak büyük gelişimler göstererek 1979 yılında toplam kurulu kapasite 221.450 ton makarna üretimi, 197.200 ton makarna tüketimi gerçekleşmiştir (Sümer ve Ulusoy, 1979: 1-5).

Makarna üretiminde 1980’li yıllar sonrasında kullanılan ileri teknolojik yöntemleri sayesinde makarna ihracatında ülkemiz önemli bir konuma gelmeye başlamıştır (Palacioğlu, 2004: 13). 1997 yılında makarnanın iç pazardaki marketlerdeki gelişim hızının artması, gıda ticaretindeki payının artması, makarna üretim tesislerinde kurulu kapasitenin fazla olmasından kaynaklı maliyeti düşürebilmek için kurulu kapasite oranına yakın çalışma ihtiyacı iç piyasada rekabeti ortaya çıkarmıştır (Cop, 1994: 230).

Makarna ticaretinde üretim pazarının her alanında ihtiyaç duyulan ekipman tahsis edilmesindeki kolaylık, yatırımların artması vb. gelişmelerle birlikte makarna üretim kapasitesinde ilerleme kaydedilmiştir. İç ve dış talebin zaman içerisinde düzenli olarak artmasıyla birlikte paralel olarak makarna üretim tesisi sayısı da artış göstermiştir. 2006 yılında Türkiye 614 bin ton makarna üretimi ile dünya makarna üretiminde (11,8 milyon ton) 5. sırada yer alarak önemli bir konuma sahip olmuştur (Kahyaoğlu Aytaç, 2009: 1). Son 14 yılda ülkemizde gerçekleşen makarna üretim ve tüketim miktarı tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Türkiye Makarna Üretimi ve Tüketimi

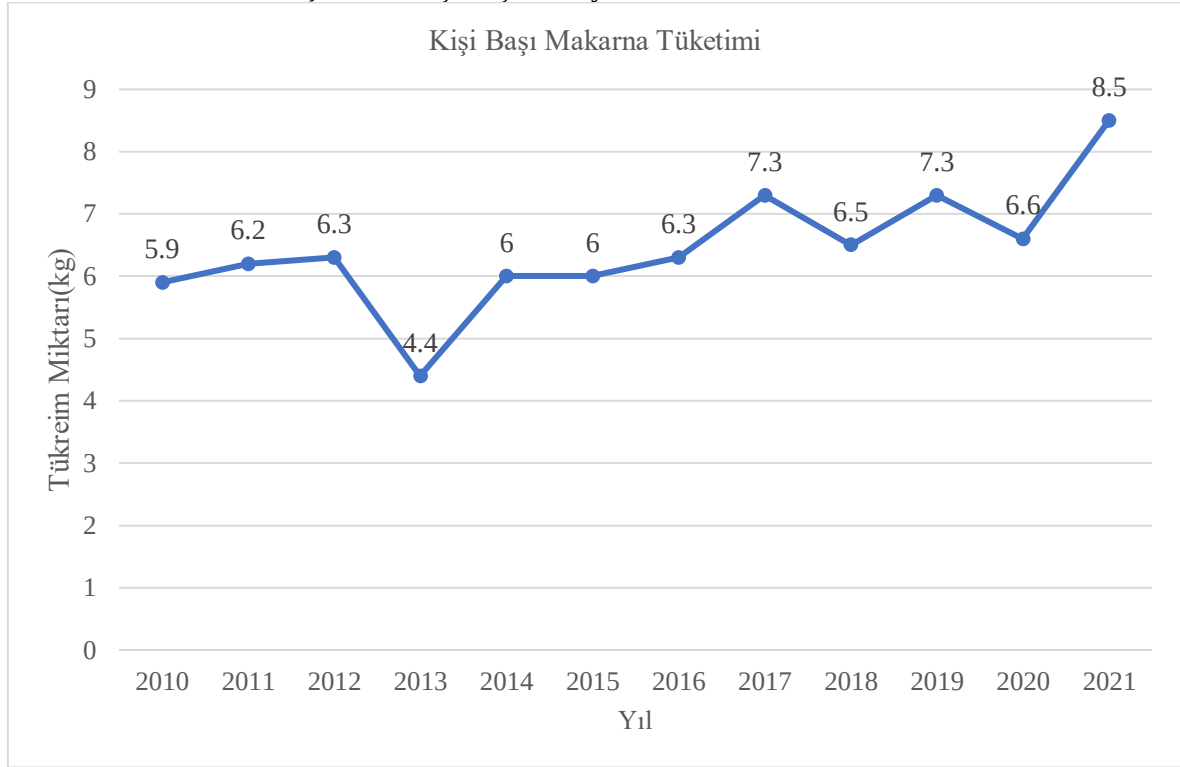
| Yıl  | Üretim (ton) | Tüketim(ton) |
|------|--------------|--------------|
| 2008 | 640.985      | 466.909      |
| 2009 | 595.160      | 383.431      |
| 2010 | 732.411      | 437.209      |
| 2011 | 863.968      | 462.385      |
| 2012 | 976.644      | 473.787      |
| 2013 | 1.026.431    | 336.707      |
| 2014 | 1.202.516    | 472.805      |
| 2015 | 1.158.069    | 490.359      |
| 2016 | 1.347.649    | 519.910      |
| 2017 | 1.667.267    | 616.556      |
| 2018 | 1.762.492    | 558.832      |
| 2019 | 1.902.039    | 633.910      |
| 2020 | 2.047.014    | 580.195      |
| 2021 | 2.107.959    | 750.499      |

**Kaynak:** musad.org, 2022.

Tablo incelendiğinde ülkemizde makarna üretimi ve tüketiminde genel olarak artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda artan hızlı nüfus artışı, yüksek enflasyon karşısında alternatif gıdalar arasında ekonomik seçenekler arasında yer alması, çalışma saatlerin artmasıyla birlikte bireylerin kolay ve hızlı hazırlanabilir gıdalar arasında yer alması makarna tüketimini arttıran faktörleri oluşturmaktadır.

Kişi başı makarna tüketimi ülkemizde giderek artmaktadır. Makarnanın ülkemizde yıllara göre tüketim miktarı şekil 3’de yer almaktadır.

**Şekil 3. Kişi Başı Türkiye Makarna Tüketimi**



**Kaynak:** musad.org, 2022.

Türkiye’de kişi başı makarna tüketimi 2010 yılında 5.9 kilogram iken dönemsel dalgalanmalar haricinde yıllar içerisinde artarak son verilere göre yıllık tüketim 8.5 kg’a ulaştığı görülmektedir.

### 2.3.1. Türkiye Makarna Üretim Tesisleri

1920 yılında yayımlanmış Rumca yayımlanan şehir rehberinde İzmir işgali sırasında 7 adet makarna ve hamur işi fabrikası, İzmir’de (uluslararası Amerikan Koleji’nde görevli olan öğretmenlerin çalışma sonucu) 1920-21’de 8 adet küçük ölçekli makarna imalathanesinin varlığı kayıtlar arasında yer almaktadır (Varlık, 2021: 275, 276).

Türkiye’de 1922 yılına kadar makarna fabrikaları yabancı girişimciler aracılığıyla yönetilmekte olup daha sonra ilk makarna fabrikası 25 Kasım 1922 tarihinde İzmir’in Bayraklı ilçesinde Tahsin Piyale tarafından (Piyale Makarna) kurulmuştur (Cop, 1994: 227). Ülkemizde makarna sanayi süreci “Türk Makarna Fabrikası” 1922 yılı itibariyle açılmasıyla endüstriyel olarak (sanayileşmeye) başlamıştır (Muslu vd., 2021: 274 ). O dönemde 10 personel ile günde 770 kg makarna

üretildiği kayıtlara geçmiştir (Kaya, 1998: 30). 1928 yılında Kartal- Pastavilla üretim tesisi günlük 500 kg üretim kapasitesi ile faaliyete başladığı bilinmektedir (Ertaş, 2002: 30).

1940'lara kadar makarna üretimi İstanbul ve İzmir'de yoğunlaşırken, ilerleyen yıllarda diğer şehirlere yayıldığı, 1941'de Ankara (1), İstanbul (3), İzmir (3) adet fabrika olduğu bilinmektedir (Varlık, 2021: 278-279). 1950 yılına kadar olan süreçte işletmeler küçük ve düşük üretim kapasitesine sahipken bu tarihten sonra İstanbul, Ankara (1950-Nuhun Ankara) ve İzmir'de otomatik vakum baskı aracılığıyla üretim gerçekleştirilmiştir (Aytaç, 2009: 4).

1960'lı (1966-Oba Makarna) yıllarda işletmeler büyüyerek tevsi yatırım ve yeni üretim tesisleriyle ve yatırımlarıyla birlikte yüksek üretim kapasitesine (30 bin ton) ulaşmıştır (Kaya, 1998: 9).

1970'li yıllarda (1977 Filiz Makarna) son on yıl içerisinde makarna fabrika sayısı yaklaşık 3 katı artmış ve üretim yaklaşık 100 bin tona ulaşmıştır (Özden, 2001: 5). 1990'lı yıllar itibariyle ihracata yönelik çalışmaların artması, iç ve dış piyasadaki talebin artmasıyla birlikte üretim hacmini arttırarak 1993 yılında 530.000 ton/yıl üretim, 1994 yılında 22 adet fabrika ve 1997 yılında toplam makarna üretimi 710 bin ton/yıl ulaşmıştır (Cop, 1994: 228). Bu tarihten itibaren makarna üretim tesislerinin sayısı artarak modern teknoloji ile yenilenmiştir. Mevcut makarna üretim tesislerinin kapasiteleri artarak yüksek üretim hacmine sahip olması yönüyle o dönemde dikkat çekmiştir.

Günümüzde 26 adet faaliyet gösteren makarna fabrikası bulunmaktadır. Tablo 9 incelendiğinde makarna fabrikalarının Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'nde diğer bölgelere oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir. Taşçı vd.nin (2022: 505) yapmış olduğu araştırma sonucu makarna üretimi yapan tesislerin %55'i standart kalitede üretiminin olmaması, yurt dışına göre ham madde fiyatının yüksek oluşu, ham madde sorunundan dolayı düzenli olarak ithal durum buğdayı aldığı; tesis sahiplerinin buğday tüccarları, TMO, borsa, lisanslı depo, sözleşmeli üretim gibi kaynaklardan temin ettiği belirlenmiştir.

Ülkemizde makarna üretim tesisleri genelinin ham madde yetişen şehirlere yakın konumlarda kurulması yönüyle dikkat çekmektedir. Tablo 9'da ülkemizde yer alan makarna üretim tesisleri ve sayıları yer almaktadır.

**Tablo 9.** Türkiye Makarna Üretim Tesisleri

| Sıra   | Şehir Adı | Fabrika Sayısı | Oran (%) |
|--------|-----------|----------------|----------|
| 1      | Gaziantep | 10             | 38.5     |
| 2      | Mardin    | 3              | 11.5     |
| 3      | Ankara    | 2              | 7.7      |
| 4      | Mersin    | 2              | 7.7      |
| 5      | Çankırı   | 2              | 7.7      |
| 6      | Konya     | 1              | 3.8      |
| 7      | Karaman   | 1              | 3.8      |
| 8      | Burdur    | 1              | 3.8      |
| 9      | Çorum     | 1              | 3.8      |
| 10     | Sakarya   | 1              | 3.8      |
| 11     | Tekirdağ  | 1              | 3.8      |
| 12     | Bolu      | 1              | 3.8      |
| Toplam |           | 26             | 100.0    |

**Kaynak:** TMSD, 2022.

Makarna üretim tesisleri ülkemizde Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Tablo incelendiğinde sektörde faaliyet gösteren Gaziantep ve Mardin şehirlerindeki bulunan fabrika sayısı mevcut firma kapasitesinin yarısını oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu'da yetişen durum buğdayın kalitesi yüksek olması sonucu Japonya, Kanada, Avrupa ülkelerine ihracatta öncelik tanınıp, makarna fabrikaları buğdayı satın alımında sırasıyla irmik rengi, protein oranı, camısı tane oranı, glüten kalitesi, fiyat, hektolitre gibi özellikleri temel almaktadır (Taşçı vd., 2022: 505, 506). Aşağıdaki şekilde yeşil renk ile belirtilen alanlar Türkiye'de makarnalık buğday tarımı yapılan şehirleri, kırmızı üçgen ile belirtilmiş şehirler Türkiye'de makarna fabrikalarının yer aldığı şehirleri göstermektedir.

**Şekil 4.** Türkiye Makarna Buğday Tarımı ve Fabrikası Bulunan İller**Kaynak:** Taşçı vd., 2022: 504.

Harita incelendiğinde makarna üretiminde ana ham madde girdisi olan makarnalık buğday üretimi yapıldığı yerler ile fabrikaların coğrafi dağılım açısından paralellik göstermektedir. Mevcut makarna üretim tesisleriyle ülkemiz bölgesel ve uluslararası ticaret yapmaya yönelik alt yapıya ulaşmış, diğer ülkelerle rekabet eden düzeyde ve mevcut pazarda önemli bir konuma gelmiştir.

#### 2.4. TÜRKİYE MAKARNA İHRACATI VE İTHALATI

Aytaç'a göre (2009: 8,9) Türkiye'de ilk makarna ihracatı 13 ton miktar ile 1970 yılında gerçekleşmiştir. 1970-1990 yılları arasında mevcut kapasitede ciddi bir artış miktarı göstererek ve üretim tesis sayısındaki artışla birlikte ihracat 13.022 tona ulaşmıştır. 1990 ve sonrası dönemde sanayileşme stratejilerin uygulanmasıyla birlikte firmalar üretim miktarı, kapasite kullanım oranında gelişim göstererek ihracat potansiyelini arttırmaya devam etmiştir. 1994-2005 arası dönemde makarna ihracat düzeyimiz hızla artarak 2005 yılında 164 bin tona yükselmiştir (Turhan, 2008: 5). Ülkemizde makarna ithalatı ihracata oranla çok düşük düzeyde olup son yıllarda üst düzey restoran, otel, yemek organizasyon şirketlerinin kullanım miktarının artması ile makarna ithalatı az da olsa yapıldığı görülmektedir (Şerefnur Eser, 2009: 52). Tablo 10 incelendiğinde son on yıl içerisinde makarna ithalatının en fazla 2014 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 2022 yılında makarna ithalatı 5.624 bin ton civarında gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre 1.565 ton artmıştır. Türkiye makarna ihracatında yıllara göre ciddi bir artış sağladığı gözlemlenmektedir. En fazla ihracat miktarı ise 1.471.275 ton ile 2020 yılında gerçekleştirilmiştir. Makarna ihracat fiyatı Ekim 2022 tarihi ile 715 USD/ton olarak belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Türkiye Makarna İhracatı ve İthalatı

| Yıl  | İhracat (bin ton) | İthalat (bin ton) |
|------|-------------------|-------------------|
| 2012 | 505.559           | 2.702             |
| 2013 | 693.212           | 3.377             |
| 2014 | 735.280           | 5.310             |
| 2015 | 672.105           | 4.127             |
| 2016 | 831.354           | 3.384             |
| 2017 | 1.055.256         | 4.279             |
| 2018 | 1.207.588         | 3.636             |
| 2019 | 1.272.925         | 4.593             |
| 2020 | 1.471.275         | 4.023             |
| 2021 | 1.364.864         | 4.059             |
| 2022 | 1.112.489         | 5.624             |

**Kaynak:** musad.org, 2022.

1992 yılında 139 ton yapılan makarna ithalatı 2005 yılında 663 ton seviyesine ulaşmıştır (makarna.org'dan akt. Turhan, 2008: 5). Makarna ithalatı 2008 ve 2014 yılları arasında düzenli artışı devam ederken 2015 ve 2016 yılında toplam 1926 ton azalarak 3384 tona gerilemiştir. Tablo 10 incelendiğinde ihracata oranla ithalatta inişli çıkışlı dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir.

Ülkemizde makarna ihracatı 2020 yılına kadar düzenli artış göstermiştir. 2021 ve 2022 yıllarında 358.786 bin ton azalma göstererek 1.112.489 bin tona gerilemiştir. Son 11 yılın genel ihracatına bakıldığında 2021 ve 2022 yılındaki azalma haricinde ihracatta sürekli artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Ülkemizin makarna üretim tesisleri yeterli donanım ve teknolojiye sahip olması sebebi ile ihracata oranla makarna ithalatı daha az sayıda gerçekleşmektedir. İthalatı gerçekleştiren çoğu makarna ürün çeşitliliği gümrük sınıflandırmasında “diğer” kategori altında gerçekleştirilmekte olup lüks otel, fine-dining restoran işletmelerinde kullanılan özellikli ve içeriği farklılaştırılmış, ülkemizde az bulunan kuru makarna çeşitlerinden oluştuğu bilinmektedir (Turhan, 2008: 6). Türkiye'nin 2022 yılında ülkelere göre ihraç ettiği makarna verileri tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Türkiye Makarna İhracatı Yapılan Ülkeler

| Ülkeler   | İhracat Değer (USD) | İhracat (Ton) | Yüzde  | Birim İhracat Ton (USD) |
|-----------|---------------------|---------------|--------|-------------------------|
| Venezuela | 114.817.574         | 176.444       | %12.44 | 651                     |
| Somali    | 85.889.521          | 140.235       | %9.31  | 612                     |
| Benin     | 53.769.483          | 87.232        | %5.83  | 616                     |
| Japonya   | 52.193.581          | 55.818        | %5.66  | 935                     |
| Gana      | 45.332.462          | 66.614        | %4.91  | 681                     |
| Togo      | 38.849.209          | 61.233        | %4.21  | 634                     |
| Irak      | 37.367.695          | 76.226        | %4.05  | 490                     |
| Ukrayna   | 34.159.046          | 39.058        | %3.70  | 875                     |
| Senegal   | 32.568.795          | 49.323        | %3.53  | 660                     |
| Nijer     | 32.474.099          | 48.289        | %3.52  | 672                     |

**Kaynak:** TÜİK, 2022.

Türkiye 2022 yılında toplam 922.943.593 USD değerinde makarna ihracatı gerçekleştirmiştir. Türkiye makarna ihracatında en önemli ülkelerin başında sırasıyla Venezuela, Somali, Benin, Japonya, Gana, Togo, Irak, Ukrayna, Senegal, Nijer yer almaktadır. Bu ülkeler makarna ticareti için önemli ihraç pazarımızı oluşturmuştur.



### 3. MAKARNA ÜRETİMİ KALİTE KRİTERLERİ

Bu bölümde makarna üretimi sırasında kaliteyi etkileyen bazı faktörler incelenmiştir. Makarnaların sahip olması gereken kalite özelliklerinden bahsedilerek makarna üretiminde kullanılan ham madde ve işleme teknolojisi aşamalarının makarna kalitesini etkileme düzeyi incelenmiştir. Bu bağlamda kaliteli makarna üretimi gerçekleşme kriterleri belirlenmesi amaçlanmıştır.

#### 3.1. MAKARNA'NIN KALİTE ÖZELLİKLERİ

Makarna tüketimi ve satın alımında insanların dikkat ettiği renk, tat, besin değeri gibi çeşitli etmenler bulunmaktadır. Ürünün yapısal özelliklerinin beş duyu organıyla belirlenmesiyle birlikte makarnaların tekstürel özellikleri belirlenmesi, kalite, tüketici tercihini etkilemesi yönüyle birçok çalışma alanına konu olmuştur.

Makarna kalite ve özellikleri belirlenirken esas alınan özellikler çalışmalar arasında benzerlik/farklılık göstermektedir. Bozkurt'un (2012: 1) çalışmasına göre makarna kalitesini; ham madde, üretim şekli ve üretim şartları temel alınarak belirlenmektedir. Bir başka çalışmaya göre makarna kalitesi belirlenirken kullanılan kalite ve görünüş özellikleri, teknolojik kalite özellikleri, duyu kalite özellikleri, tekstürel kalite özellikleri olmak üzere dört ayrı parametre mevcuttur (Dedeoğlu, 2020: 21). Makarnalık buğdayda kalite çevresel faktör ve kromozomdaki gen faktöründen (kalıtsal özelliklerden) etkilenmektedir (Sönmezoğlu, 2010: 13). Makarnaların pişme kalitesini belirlemek için pişirildikten sonra son ürüne pişme kaybı, su absorpsiyonu, hacim artışı, pişme zamanı gibi testlerden geçirilerek kalite standartları belirlenmektedir (Köten vd., 2013: 36). Pişirme öncesi ve sonrasında uygulanan testler sonucunda makarnanın fiziksel ve kimyasal özellikleri (rutubet, protein, kül, elastikiyet, kopma gücü, makarna kesilmesi için gereken güç, kırılma kuvveti/gerilimi, bloklaşma, sertlik düzeyi) parametreler ortaya çıkmaktadır (Ercan ve Bildik, 1993: 5-11).

Köten'in (2021: 64) uyguladığı metoda göre makarna bir litre tuz ilavesiz kaynayan suda 13 dakika sabit zamanda 4'er dakika arayla karıştırılarak pişirildikten sonra 20 cm çaplı 2 mm büyüklükteki süzgeç yardımıyla 15 saniye boyunca süzölmüş, daha sonra belirli dakikalarda duyu analiz değerlendirme testleri uygulanmıştır. Pişmemiş makarnalarda irmik kalitesi ve gluten kuvvetini belirlemek için bükülme ve kırılma testleri, pişmiş makarnalarda ise yüzey yapışkanlık, elastikiyet, makarna sertlik testi yöntemiyle tekstürel özellikler belirlenmiştir (Yeyinli, 2006: 30-32).

Çakırkaya ve Acar'ın (2016: 866) makarna üretimi tesisi üzerinde uygulamış olduğu analizler sonucunda ürünün ilk aşamasından paketlenme aşamasına kadar tüm süreçlerde işlemleri kolaylaştırmak, standardize etmek, kaliteli ürün sağlamak, ürün verimliliği, iş güvenliği ve motivasyonu gibi amaçları kapsayan 5S (Japonca sınıflandır, düzenle, sil, standartlaştır, sürdür kelimelerin baş harfi ile oluşan) tekniğin uygulanması gerektiğini önermiştir. Bu teknik ve testlerin uygulanması sonucu belirlenen pişmemiş ve pişmiş makarnaların sahip olması gereken temel özellikler Tablo 12'de yer almaktadır.

**Tablo 12.** Kaliteli Makarna Özellikleri

| Pişmemiş-Kurutulmuş Makarna Özellikleri                                                                 | Pişmiş Makarna Özellikleri                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Kuru ve pişirilmemiş hali kokusu olmalıdır.                                                             | Makarna kalitesinin artması su absorpsiyon değerini arttırmaktadır.            |
| Kehribar ve parlak sarı amber rengine (yellowness) sahip olmalıdır.                                     | Makarna yüzeyinde yapışkanlık olmamalıdır.                                     |
| Işık altında makarna homojen, kabarcıksız, benek ve noktasız, çatlak olmayan görüntüye sahip olmalıdır. | Pişmiş makarna dağılmamalı, şeklini koruyabilmeli ve elastik yapıda olmalıdır. |
| Pişirme dayanıklılığı olarak mekanik olarak kuvvetli olmalıdır.                                         | Piştirmede kabarmalı, hacim artışı gerçekleşmelidir.                           |
| Kurutulmuş makarnalar kırıldığında tok ve net ses çıkarmalıdır.                                         | Pişme suyunda nişasta oranı az olmalıdır.                                      |
| Kuru makarnalar kırıldığında kesit homojen görünümlü ve lekesiz olmalıdır.                              | Çiğnenebilirlik, bloklaşma uygun seviyede olmalıdır.                           |
| Makarna kesildiğinde, kesilmiş yüzey camsı niteliği taşımamalıdır.                                      | Piştirirken karıştırmaya dayanıklı olmalıdır.                                  |
| İnsan sağlığını olumsuz etkileyecek herhangi bir mikrobiyal gelişim göstermemelidir.                    | Hacim ve ağırlık artışı yaklaşık 2-3 kat civarında gerçekleşmelidir.           |
| Kirlenmiş, kurt, böcek gibi istenmeyen canlıları bulundurmamalıdır.                                     | Piştirmede parlak ve kaygan olmalıdır.                                         |
| Makarnanın vizkoelastik (esneklik) ve kohezif özellikleri (glüten kuvveti) optimum düzeyde olmalıdır.   | Suya geçen madde miktarı en fazla % 10 civarında olmalıdır.                    |

**Kaynak:** Dedeoğlu, 2020:17; Eserkaya Güleç, 2010: 11; Santo, 2012: 13,29; Şerefur Eser, 2009: 33; Tayar vd., 2015; Tuncer, 1994: 17, Yurtsever, 2007: 12.

### 3.2. MAKARNA ÜRETİMİNDE HAM MADDENİN ETKİSİ

Buğdayın kalitesi özel bir amaç doğrultusunda kullanılmaya yarayışlılık derecesine göre belirlenip buğday kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Buğdayda kalite tanımı; tüketici, üretici, tohum firmaları, tohum satıcılarına göre değişen, kullanım amacına göre yarayışlılığı ve derecesinin farklılaştığı taleplerin bütünüdür (Kendal vd., 2012: 98). Buğday kalitesi ile buğdaydan elde edilen un miktarı ve un kalitesi arasında bağlantı bulunmaktadır. Buğday kalite kriterleri

fiziksel ve kimyasal kalite kriterleri olarak iki farklı başlıkta incelenmektedir (Özkaya vd., 2015: 149).

Makarnalık buğdayın kalite ıslahı ve geliştirilmesi için çeşitli çalışmalar uygulanmaktadır (Sönmezoğlu, 2010: 12). Buğdayda ürün verimi ve kalite kriterleri belirlenirken sınıflandırma sistemleri ülkeler arası farklılık göstermektedir (Eserkaya Güleç, 2010: 8). Tuncer ve Ercan'a göre (1990: 199) makarna özelliklerini buğdayın öğütme kabiliyeti/ham madde kalitesi ve makarna işleme teknolojisinin etkileri belirlemektedir. Ham madde kalitesi belirlenirken buğdaya renk, glüten, öğütme vb. analizler; irmiğin fiziksel kalitesi belirlenirken randıman, renk ve pike; irmiğin kimyasal özellikleri belirlenirken su, kül, protein, ham selüloz ve yağ, fizokimyasal, reolojik, mikrobiyolojik gibi analizler yapılmaktadır (Koyuncu, 2020: 13-16).

Durum buğdayının flavonoid ve karotenoid isimli renk pigmentlerinin fazla olması makarnanın sarı renge sahip olmasına, lipoksidaz aktivitesinin az olması ise makarnadaki renk açılmalarına engel olup; kaliteli makarnada olması gereken sarı rengin korumasına yardımcı olmaktadır (Özkaya vd., 2015: 175). Makarnalık buğdayın yapısından kaynaklı daha az su hapsedme özelliğine sahip olması makarna kurutma aşamasının kolaylığına; yüksek pigment miktarı, basınç altında düzgün şekil verilebilmesi pişme kalitesini etkileyen unsurlar arasındadır (Tuncer, 1994: 4).

Durum buğdayı irmiğinin granülmetrik özellikleri kaba öğütülmüş, orta öğütülmüş ve makarna yapımında kullanılan ince öğütülmüş olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Küçük öğütülmüş irmikten yapılan makarnanın yapım süresini kısaltarak daha kısa sürede homojen kıvam almasına ve bu sayede makarnada istenmeyen beyaz noktaların azalmasına yardımcı olmaktadır (Mondelli, 2007: 66). ABD Federal Tahıl Kontrol Servisi, test ağırlığı, kusur, diğer sınıfa ait buğday ve kirlilik miktarına göre buğday kalitesini belirlemektedir (Guoquan & Kruk 2007: 119).

Makarnalık buğday kalite değerlendirilmesinde iki sisteminde (derecelendirme ve sınıflandırma kriterlerinin) benzer olduğu TS 2974 ve TMO makarnalık buğday alım baremi derecelendirme kriterleri yer almaktadır (Pehlivan ve Ünver İncikarakaya, 2017: 136). Durum buğdayı kalitesini belirleyen etmenlerden birisi de buğdayın içinde var olan bin tane ağırlığı (BTA), camsı oranı (CO), protein oranı (PO), tane boyutu, sertlik gibi fiziksel özellikleridir.

Kılıç vd.nin (2017: 340) 135 çeşit durum buğdayı üzerinde yaptıkları çalışmaya göre ortalama BTA değerinin 39 g, CO değeri %96,8, PO değeri %13,6 tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma olan Durak ve Köse'nin yapmış olduğu analiz sonucu farklı bölge ve zamanlarda üretim tesisine getirilen 50 makarnalık buğdayın özellikleri aşağıdaki tablo 13'te yer almaktadır.

**Tablo 13.** Makarnalık Buğdayın Bazı Fiziksel, Kimyasal ve Teknolojik Özellikleri

| Buğday                   | Değişim     | Ortalama |
|--------------------------|-------------|----------|
| Bin Tane Ağırlığı (g,km) | 30,68-39,16 | 34,76    |
| Camsılık (%)             | 72,0-86,6   | 80,3     |
| Hl(kg)                   | 81,41-83,87 | 82,52    |
| İrmik Verimi (%)         | 61,09-69,98 | 65,81    |
| Nem (% , km)             | 6,39-9,42   | 8,11     |
| Kül (% , km)             | 1,52-1,94   | 1,76     |
| Protein(% , km)          | 11,62-13,50 | 12,56    |
| Pigment (ppm, β)         | 3,11-5,21   | 4,11     |

**Kaynak:** Durak ve Köse 2003: 21.

Hektolitre Ağırlığı: Makarnalık buğdayın öğütme kalitesi ile ilişkili bir parametre olup un ve irmik verimi ile paralel yönde etkisi olan, 100 litre buğdayın kilogram cinsinden değerinin hesaplandığı önemli değerlendirme ölçütüdür (Taşçı vd. 2022: 507). Buğdayın endosperm bölümünün fazla olması hektolitre ağırlığının ve dolayısıyla irmik veriminin artmasını sağlamaktadır. Bu sayede nişasta oranı yüksek ve daha fazla un verimi sağlamaktadır. 1. Sınıf makarnalık buğdaylarda hektolitre ağırlığı 80 kg ve üzeri, 2. Sınıf makarnalık buğdaylarda 78 kg ve üzeri, 3. Sınıf makarnalık buğdaylarda 76 kg ve üzeri olarak hesaplanmıştır (Yürür 1993'den akt.; Kaya ve Yağdı, 2005: 73). Yüksek hektolitre ağırlığına sahip olan buğdayların endosperm kısmı daha büyük olmasından kaynaklı öğütme verimi de yüksek olmaktadır (Köroğlu, 2010: 9). Başka bir araştırma sonucunda kaliteli makarna üretimi için hektolitre ağırlığının 80 kg düzeyinde olması tane yapısının sıkı, sert ve protein içeriğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Sönmezoğlu, 2010: 8).

Camsı Tane Oranı: Durum buğdayının temel özelliği danenin camsı yapıya sahip olduğu karyops, diğer tabirle çekirdek yapısından dolayı oluşmaktadır (Mondelli, 2007: 66). Araştırmada ortalama camsılığın % 80,3 olduğu görülmüştür. Camsı oranı çevresel faktörlerden etkilenen, irmik verimi ve öğütme faktörü ile yakından ilişkili olup, Aktan ve Atlı'nın (1993: 1) yaptığı araştırmaya göre makarnalık buğdayda camsı tane oranının artışı ile protein oranı ve irmik veriminin artışı paralellik göstererek pişirme ve makarna kalitesini (parlaklık kalitesini) etkilemektedir. Camsı makarnaların protein matrisi ve

nişasta granüllerinin yapısından kaynaklı camsı, yarı saydam görünüme sahiptir. Camsı olmayan veya unsu taneler nişasta molekülleri arasında boşluk olmasından kaynaklı opak görünüm sağlayarak makarnanın üzerinde olumsuz etki göstermektedir (Ermişer, 2019: 9).

**Sertlik:** Buğday sertliği kalıtsal bir özellik olup tanenin G denomunda yer alan Ha gen bölgesi aracılığıyla belirlenmektedir (Eserkaya Güleç, 2010: 10). Buğday tanesinin sertlik/yumuşaklık derecesi buğdayın tavlama, öğütme gibi işlemleri için önem arz etmektedir. Makarnalık buğdayda sertlik oranı kaliteli son ürün için minimum %75 oranında olmak zorundadır (Bilgiçli ve Soylu, 2016: 62). Nişasta-glüten arasındaki bağın kuvvetli oluşu buğdayın sertlik derecesini yükselterek bu tanelerin ezme, kırma, aşındırma, deformasyona karşı direncini ortaya koymaktadır (Yüksel vd., 2011: 26). Buğday tavlama işlemi tanenin öğütme kabiliyetini arttırıp sertliğini azalttığı için önem arz etmektedir. Sert taneler genelde yüksek glüten seviyesi ve protein miktarı içererek makarna yapımında kullanılmaktadır (Tuncer, 1994: 6).

**Protein Miktarı:** Kaliteli makarna üretimi için yüksek protein ve glüten miktarı içeren buğday çeşitleri tercih edilmelidir. Proteinin içeriğindeki glüten miktarı ve özelliklerini kapsayan, hamurun kabarmasına yardımcı olan ifadeye yaş öz (glüten) içeriği adı verilmektedir (Sözen ve Yağdı, 2005: 74). Buğdaydaki protein miktarının uygun olması hamura elastik yapı ve dayanıklı kıvam sağlayarak pişme sırasında yeterli miktarda su alma kapasitesine ve aynı zamanda makarnada istenilen al dante kıvamı verilmesine yardımcı olmaktadır (Tuncer ve Ercan 1990: 200). İstenilen kalitede buğdayın kullanılması makarnanın pişme süreci ve makarna sertliğini standart hale getirilebilmektedir (Ercan ve Bildik, 1993: 4). Protein miktarı yüksek olan irmikten üretilen makarnanın protein esnekliğine sahip olduğu için nişastanın dağılmasını önleyerek pişme kaybını azaltmakta ve protein ağının sıkı olması yüzey dağılmasını önleyerek maddelerin (karbonhidrat, protein vb.) pişme suyuna geçmesini önlemektedir (Ermişer, 2019: 9). Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre tam buğday makarnanın protein miktarı kuru maddede en az %11, sade makarnanın %10.5 olmak zorundadır (tarimorman.gov.tr, 2022).

**Renk Değeri:** Buğdaydaki pigment miktarı makarnanın rengini doğrudan etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yüksel vd.nin (2010: 27,29) yaptığı araştırmalara göre makarnada istenilen parlak ve sarı renkli olmasını

sağlayan (karotenoid renk pigmentleri)/etkileyen (lipoksidaz aktivitesi, peroksidaz enzimi) çeşitli faktörler bulunmaktadır (Bozkurt, 2012: 1). Makarnalık buğdayın pigment içeriği 4-8 mg/kg arasında değişkenlik göstermektedir. Buğdayın sarı rengini lutein,  $\beta$ -karoten, tricin, ksantofil gibi maddeler meydana getirmektedir (Ercan ve Bildik, 1993: 5). Makarna üretim aşamasında oluşan enzimatik olan/olmayan reaksiyonlar sonucu (örneğin maillard) hamurda renk değişkenliği göstermektedir. Ayrıca oksidatif enzimlerin (LOX, PPO) aktif olması makarnanın ağarmasına veya kararmasına neden olabilmektedir. Bu sebepten dolayı makarnalık buğdayda oksidatif enzim aktivitesinin düşük düzeyde olanları tercih edilmelidir. İrmikteki karoten miktarının fazla oluşu irmiğin kaliteli olduğunu gösteren nitelikler arasında yer almaktadır. (Irvine'den akt. Tuncer ve Ercan, 1995: 21). Karotenoid pigmentleri makarnalık buğdayda ekmeklik buğdaya göre daha fazla bulunmakta ve iklim, fiziksel koşullara göre miktarı değişebilmektedir.

**Rutubet Miktarı:** Tablo 13 incelendiğinde makarnalık buğdayda ortalama nem miktarının %8,11 olduğu görülmektedir. Tanede rutubet miktarının yüksek olması küf, mantar, böceklenmesine neden olmaktadır. Bu durum kuru madde miktarını azaltarak ticari değerini düşürmesinden dolayı Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre makarnada rutubet miktarı en fazla %13 olarak belirlenmiştir.

**Kül Miktarı:** Buğdayda kül miktarı çevresel faktörlere (yetiştigi iklim, toprak özellikleri vb.) bağlı değişerek makarnanın kalitesini doğrudan etkilemektedir (Güleç Eserkaya, 2010: 9). Makarnalık buğdayın yetiştigi toprağın gübrelenmesi, kurak iklimde yetişmesi, don, hastalığa uğraması gibi durumlarla birlikte kül miktarı çoğalmaktadır. (Aktoluğ ve Bekbölet, 1978: 172). Bu faktörlerden dolayı oluşan kül miktarının artması irmik rengini olumsuz etkileyen durumlar arasında yer almaktadır. Yüksek kül miktarı istenmeyen bir durumdur (Güleç vd., 2010: 115). Tablo 13'e göre kül miktarının ortalama %1,76 olduğu tespit edilmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre tam buğday makarnanın kül miktarı kuru maddede en fazla %2, sade makarnada en fazla %1 miktarında olmak zorundadır (tarimorman.gov.tr, 2022).

**Bin Tane Ağırlığı:** Bin adet buğdayın gram cinsinden ağırlığına göre hesaplanan bu değer, çevresel faktörlere ve buğdayın çeşidine göre miktarı değişmektedir (Durlu

Özkaya vd., 2015: 150). Avcı Birsin'in araştırmasına göre (1999: 68-70) buğdayın bin tane ağırlığı tarlada yetişen buğdayın 100x4 adedin tartılarak ortalamasının alınması ve 10 ile çarpılmasıyla hesaplanmaktadır. Başaktaki adet sayısı, yoğunluk ve homojenliğine bağlı olarak doldurma periyodunun uzunluğu ve tane doldurma oranı etkilemektedir (Koroğlu, 2010: 11). İrmik verimi/ un verimi tahmini için önemli kalite kriteri olan bin tane ağırlığı, küçük buğday tanelerinde endosperm kısmının kepek kısmına oranı daha az olduğundan dolayı verimin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Koyuncu, 2020: 4). Tablo 13'e göre ortalama hektolitre ağırlığının 34,76 g olduğu tespit edilmiştir.

Buğday İçindeki Tr. Aestivum (ekmeklik buğday) Oranı: Ekmeklik buğdayın makarna hamuruna fazla eklenmesi makarnanın kalitesini azaltmaktadır. Makarna kalitesini olumsuz etkilememek ve ırmik verimini düşürmemek için karışıma en fazla %10 oranında ekmeklik buğday eklenmesine izin verilmektedir (Özden, 2001: 3).

Su: Makarnada kullanılan su saf, kokusuz, aromasız, içmeye elverişli, sertliği uygun düzeyde (Na, Mg, Ca, Fe iyon miktarı düşük), üretim esnasında pastörizasyona maruz bırakıldığından düşük bakterili su kullanılmalıdır. (Seiler & Bühler 2007: 53; Özçelik, 2012: 14). İyon miktarlarının yüksek olması suyun tat, koku, renk üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2015: 176). Yeyinli'nin (2006: 10,11) çalışmasında makarna pişirilen suyun sertlik düzeyinin artması ve pH düzeyinin istenilen seviyeden yüksek oluşu makarnanın yüzey yapışkanlığını etkilemekte (pişirme ve durulama suyunda bulunan organik madde miktarını ve pışme kaybını arttıran) faktörlerden birisi olup asit düzeyi düşük pişirme suyunun toplam organik madde miktarını düşürerek kalitesini azalttığı görülmüştür. Ayrıca makarna yapımında kullanılan su miktarı irmiğe göre %30-31 oranında eklenmektedir (Seiler & Bühler 2007: 54). Makarna hamuruna ilave edilecek suyun sıcaklığı elde edilmek istenilen hamur sıcaklığı ve mevcut ırmik sıcaklığına göre belirlenmektedir. Gerekli miktardan daha az su ilavesi makarnanın zor şekil almasına, istenilen kıvamda olmamasına neden olmaktadır.

### 3.3. MAKARNA ÜRETİMİNDE İŞLEME TEKNOLOJİSİNİN ETKİSİ

Gıda ürünlerinin bozulması, ürünün yenilmeyecek hale gelmesi, insan vücuduna zarar verecek maddeler üretmesi gibi değişkenler oluşurken gıda maddelerinin bozulma hızı; fiziksel durum, kimyasal bileşim, içerik, ısı ve ışık unsurları gibi kendisine bağlı

olan ve olmayan birçok faktöre bağlıdır (Progetto, 2007: 99). Dış değişkenleri tamamen/kısmen kaldırmak için yöntemler (örneğin kurutma tekniği) bulunmaktadır. Gıda ürünlerine buluşan zararlı mikroorganizma çeşitleri, miktarı ve çevresel koşullar bozulma derecesini etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirkol ve İçöz: 2002: 4). Buğdayın su aktivitesi hasat, işleme ve depolama süreçlerinde 0,60 ve üzeri çıkması küflerin gelişerek, mikrobiyal bozulma, bakteri oluşumu gerçekleşmesine ve bu durum insan sağlığı açısından risk oluşturabilmektedir (Durlu Özkaya vd., 2015: 288).

Makarna ürünlerinde mikrobiyal bozulmalar doğru şekilde üretim aşamaları uygulandığı ve kurutulduğu sürece genel olarak görülmemektedir. Etkili kurutma yöntemiyle (nem içeriği en fazla %12) hamura bulaşabilecek zararlı mikroorganizmaların üremesi engellenmektedir. Eksik sanitasyon ortamında üretilen makarnalar, ham maddenin başlangıcındaki kontamine miktarı, yapım aşamasında mikrobiyel bozulma gösterebilmektedir (Özderen Ünsal vd., 2015: 289). Kuru makarna üretim aşamalarındaki işlemlerin eksik, fazla veya yanlış uygulanması sonucunda makarna rengi olumsuz etkilenmektedir (Yeyinli, 2006: 4). Makarna jelatinleşmesini azaltmak için ürünün işlem odası içerisinde geçirdiği vakit süresini kısaltmak, mikrobiyal yük oluşumu engellemek için işlem süresi-tesiri arasındaki zaman dilimi hesaplanması gerekmektedir (Mondelli, 2007: 69).

Makarna kurutma aşamasındaki sürede eksiklik, hızındaki yavaşlık, kurutulduktan sonra tekrar nem alınması durumunda çeşitli bakteri, maya, küf oluşumu görülebilmekte veya raf ömrü kısalabilmektedir. Yapılan çalışmaların bazı makarna çeşitlerinde (örneğin yumurta ilave edilmiş makarnalar) içeriğinde Salmonella, pastörizasyon sıcaklığında kurutulmuş makarnalarda Staphylococcus Aureus bulunduğu gözlemlenmiştir (Demirkol ve İçöz, 2002: 116). Makarna depolama aşamasında bozulmalar ilk bir ay (özellikle pestisitlerde ilk 21 gündeki bozulma) daha fazla gerçekleştiği, pestisit kalıntılarının 0 ve 90. Gün depolama ölçümlerinde azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şenöz, 2007: 55).

Taze makarna üretiminde ürününün yanlış higro-termik işlem (pastörizasyon) uygulanması makarnaya renk veren sarı pigmentlerinin oksitlenmesine ve parlaklığın kaybolmasına neden olmaktadır (Mondelli, 2007: 68).



Makarna üretiminin karıştırma aşamasında ortamda havanın bulunması, uygun olmayan yoğurma koşulları, hamura yetersiz su ilavesi makarnanın opak, küçük noktacıklar, kırılğan, renk kaybına uğrayarak sarı renginin açık olmasında neden olmaktadır. Bu yüzden havanın mutlaka vakumla alınması gerekmektedir. Ekstrüzyon işleminin basınçlı yapılıyor olması, ekstrüder makinesi kalıplarının paslanmaz çelik oluşu makarnanın renk, pişme özelliklerini, şekil vb. etkilemektedir. Ekstrüzyon işlemi kısaca çeşitli gıda ürünlerinin üretiminde kullanılan mekanik ve ısı işlemlerle pişirilerek şekil elde edilmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Makarna üretimi ekstrüzyon aşamasında hamur vakum altında havası uzaklaştırılarak sıcaklığı 51°C altında sabit tutulmazsa istenmeyen bozulmalar meydana gelip makarna kalitesini olumsuz etkilemektedir. (Dedeoğlu, 2020: 18). Bu işlem doğru yapılırsa makarnanın istenilen renk düzeyi korunarak kurutma aşamasına hazır hale getirilmiş olunur. Makarna kurutma işleminin doğru yapılmıyor oluşu makarnanın yüzeyinde gerilim yaratıp, iç noktası kuruduğunda kuvvetten dolayı çatlayıp kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Yeyinli, 2006: 5). Kurutma işleminin yüksek sıcaklıkta yapılıyor oluşu makarnada mikrobiyal bozulma ve enzimatik oksidasyonu yavaşlatmakta veya meydana gelmesini tamamen engellemektedir (Marchesani, 2007: 164). Fakat yüksek sıcaklıkta makarna kurutmak düşük sıcaklıkta kurutmaya göre içeriğindeki besin değerinde (B vitamini vb.) azalmasına sebep olmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2015: 177). Hızlı kurutma ise makarna yapısındaki nemin fiziki gerilim sonucu çatlaklara neden olarak kalitesini düşürüp bu durumun oluşmaması için ön kurutma, terletme ve son kurutma olarak kademeli kurutma işlemi önerilmektedir (Dedeoğlu, 2020: 21).

İstenmeyen makarna yapışkanlık düzeyini azaltmak için hamur hazırlama işleminin doğru gerçekleşmesi, hamur sıcaklığı, harcanan doğru zaman istenilen düzey önem arz etmektedir (Mondelli, 2007: 68). Makarna işleme teknolojilerinin ve diğer tüm aşamalarının kalitesini belirlemek için makarnaya çeşitli pişirme testleri uygulanmaktadır. Yapılan testlerle pişme suyuna geçen toplam organik madde miktarı tayini (%8), pişmiş makarnada ağırlık artışı tayini, su absorpsiyonu, hacim artışı tayini, pişme süresi (6-11 dk), deneme deseni ve istatistikli değerlendirme yöntemi gibi faktörler belirlenmektedir (Tuncer, 1994: 25, 26). Pişme kalitesi irmik özellikleri, buğdayın ekstraksiyonu (ayırma işlemi), üretim koşulları gibi faktörlerden etkilenecek uygulanan testler aracılığı ile makarna sertliği, yüzey durumu (elastikiyet, yüzey

yapışkanlığı, su emme miktarı, şişme miktarı) gibi özellikler belirlenmektedir (Yeyinli, 2006: 6-8).

#### 4. MAKARNA ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde makarnanın farklı kaynaklara göre çeşitleri ve sıralanışı aktarılmıştır. İlk olarak şekillerine göre makarna çeşitleri incelenmiştir. İkinci olarak kullanım önerilerine göre makarnalar hakkında bilgiler verilerek makarna çeşitlerinin hangi soslarla uyum sağladığı açıklanmıştır.

Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği'ne göre makarnalar; sade makarna, tam buğday makarnası, çeşnili makarna olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. (tarimorman.gov.tr, 2022). Bardi'ye (2013: 32,36,38) göre makarnalar kısa, uzun, taze, dolgulu, fırın makarnaları ve noodle olmak üzere altı ayrı kategoride incelenmiştir. Bu kategorizelendirmeye göre kısa makarna türleri 5 mm (ör. mezze penne) ve 10 cm (ör. canneloni) arasındaki farklı uzunluklarda, tırtıklı veya düz şekilde üretilmektedir. Malloreddus, ruote, cavatelli, casarecce, gemelli, canneloni, lumacone gibi makarna çeşitleri bu gruba girmektedir. Uzun makarna türleri 1 mm (melek saçı) ile 1 cm (ziti) arasındaki düz, oluklu veya yassı şeklinde olan makarna türlerini kapsamaktadır. Spaghetini, spagetti, bucatini, linguine, ziti, reginette gibi makarna çeşitleri de bu gruba dahil edilmektedir.

Nem içeriği %24 ve üzerinde olan ve 4°C altında muhafaza edilen, yumurtalı-sız şekilde üretimi gerçekleşen, pişirildiğinde ortalama %35 civarında su çeken makarnalara taze-yaş makarna denilmektedir (Cankurtaran, 2016: 4,5). Taze yumurtalı makarnaların içeriğinde un, çoğunluğunda yumurta, su veya yağ bulunmaktadır. Sebze püreleri, çeşni ve baharatlar genelde taze yumurtalı makarna hamurunun içerisine eklenmektedir (Gisslen 2019: 389). Bu tarz makarna hamurları kurutulmuş makarnalara göre daha yumuşak, dolgulu veya dolgusuz şekilde üretilip kuru makarnalara oranla daha kısa sürede pişmektedir. Tagliatelle, garganelli, pici, orecchiette, maltagliati, lazanya gibi birçok makarna çeşitlerinin taze üretimi yapılmaktadır.

Dolgulu makarna çeşitleri temel makarna hamuru hazırlanıp içerisine et, sebze, peynir karışımları gibi farklı iç harçlar konularak tortellini, agnolotti, ravioli, cappelacci, anolini gibi birbirinden farklı modeller verilerek çeşitlendirilmektedir. Dolgulu yaş makarnalar +4 derecede soğutucu depolarda, pastörizasyon (1 atm basınçtaki buhar tünelinden geçme) veya MAP-modifiye atmosferde paketlenme (düşük

O<sub>2</sub>, yüksek CO<sub>2</sub> ve N<sub>2</sub> dolgu gazı kullanarak) işlemi uygulanarak tazeliği korumak, ürün korumak, bozulmayı engellenmekte ve saklanmaktadır (Cankurtaran, 2012: 1,5). MAP modifiye atmosferde ambalajlama yaparak makarnanın raf ömrünü uzatmaktadır. MAP içeriğindeki azot ve karbondioksit gazıyla ambalajın içerisindeki hava bileşenlerini değiştirerek ürünün uzun süre saklanmasına yardımcı olan, bozulmasını engelleyen veya geciktiren, mikrobiyal gelişimi önleyen paketleme metotlarından bir tanesidir (Cankurtaran ve Bilgiçli, 2019: 452).

Soya ilave edilerek üretilen makarnalar normal makarnalara göre %25 oranında daha az karbonhidrat ve iki kat daha fazla protein içermektedir (Utsumi: 161). Kurutulmuş yumurtalı makarnalarda ise hamur içeriğine en az %5.5 yumurta ilave edilmelidir. Taze makarnalar genelde yumuşak buğday unu ve yumurtayla hazırlanıp içerisine ıspanak, havuç, domates, pancar, baharatlarla çeşitlendirilebilmektedir (Bardi, 2013: 36). Geleneksel rafine makarnalara göre %25 daha fazla protein içeren tam tahıllı (tam buğday, kinoa, karabuğday unu vb.) makarnaların içeriğindeki vitamin, çeşitli mineral ve besinsel lifler bulunmasıyla önemli bir besin kaynağı kabul edilmektedir (Ermişer, 2019: 8).

Makarnalık buğday ununa (triticum durum) eklenen terkip maddeleri (özellikle kepek ve tam buğday unu) kaliteyi olumsuz (renk, sertlik vb.) yönde etkileyeceğinden ilave oranları önem arz etmektedir (Solta Civelek, 2019: 1). Örneğin Köten ve Atlı'nın (2021: 53) çalışması sonucu arpa unu ile zenginleştirilmiş makarnanın tekstürel özellikleri olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılsa da arpada yüksek oranda  $\beta$ -glukanın (kan şekeri düşürme, obozite önleme, kolesterol düzey düşürücü vb. özellikleri) bulunması, insan vücuduna yararlı olan özelliklere sahip olması sebebiyle fonksiyonel gıda tercihi olarak tüketilmesi tavsiye edilmektedir.

Levent vd. nin (2020: 405) yapmış olduğu araştırma sonucu tahıl kepekleri (pirinç, çavdar, yulaf, buğday vb.) ilave edilen makarna çeşitlerinde ağırlık ve hacim artışının gerçekleştiği, sıklık oranının azaldığı, yulaf ve buğday kepeği ilaveli makarnaların diğer tahıl ilave edilen makarnalardan daha çok beğenildiği (tat, görünüş, yapı, tekstürel özellikler, genel beğeni vb.) tespit edilmiştir.

Makarnanın zenginleştirilmesine dair besleyici düzeyini arttırmak, tekstürel özelliklerini kontrol altına almak amaçlı farklı yöntemler uygulanmaktadır. İlk olarak bitkisel (soya, kepek, nohut unu vb.) ve hayvansal (süt ve süt ürünleri, yumurta vb.)

kaynak bileşenleri zenginleştirme amaçlı karışıma doğrudan ilave edilmesiyle yapılmaktadır. Bir diğer yöntem ise makarnada bulunan eksik maddenin (vitamin, mineral) gıda bileşimine ilave edilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Özgören ve Yapar, 2015: 105-107). Kişinin dengeli beslenip sağlıklı yaşam kontrolünde besinsel lif kullanımı önem arz etmektedir. Diğer endüstriyel fırın ürünlerine oranla makarna besinsel lif ilave edilmesi için temel ve daha elverişli gıda ürünü olarak kabul edilmektedir (Arıbaş, 2020: 24).

Tatlandırıcı maddeler makarnanın rengini, kıvamını, lezzetini etkileyen terkip maddeleri olup çeşitlilik göstererek her bir maddenin makarnaya etki şekli farklılık göstermektedir (Özçelik, 2012: 14). Tam tahıllı ve lif içeriği yüksek makarna üretimi fonksiyonel gıda çeşitliliği ve içerik zenginliği açısından önem arz etmektedir (Andaç Öztürk, 2022: 77). Tam buğday makarnasında, standart makarna hamurundaki beyaz un miktarının yarı miktarı kadar tam buğday unu eklenmektedir (Gisslen 2019: 395). Makarna hamuruna eklenen gıda maddesine göre makarnaların görselinde ve yapısında farklılıklar gözlemlenebilmektedir.

#### 4.1. ŞEKİLLERİNE GÖRE MAKARNA ÇEŞİTLERİ

Makarna çeşitlerinin birçok kaynağa göre farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi şekilleri temel alınarak ortak yönleriyle birtakım gruplara ayrılmasıdır. Bu çeşitli gruplandırmalardan biri olan Santo'ya (2012) göre şekillerine göre makarnalar yedi başlığa ayrılmaktadır.

Bunlardan ilki yuvarlak bütün uzun (spagetti) makarnalardır. Diğerleri yuvarlak ve delikli uzun makarnalar (bucatini), dikdörtgen yassı uzun makarnalar (linguine), geniş enli uzun makarnalar (pappardelle), yuva şeklinde nidi veya matasse makarnalar (fettuccine), düz kısa makarnalar (farfelle), çizgili kısa makarnalar (penne) olmak üzere gruplara ayrılmaktadır. Çeşitli kaynak taranması sonucunda genel olarak şekillerine göre makarna çeşitleri tablo 14'te yer almaktadır.

**Tablo 14.** Şekillerine Göre Makarna Çeşitleri

| Şekillerine Göre Makarnalar |                 |            |                        |               |                                   |
|-----------------------------|-----------------|------------|------------------------|---------------|-----------------------------------|
| Makarna İsimleri            | Uzun Makarnalar |            | Kısa, Şekli Makarnalar |               | Çok Katlı, Doldurulmuş Makarnalar |
|                             | Capellini       | Ziti       | Casarecce              | Sedani Rigati | Tortellini                        |
|                             | Fettucine       | Spaghetini | Castellane             | Tortiglioni   | Tortelloni                        |
|                             | Linguine        | Angel Hair | Conchiglie Rigate      | Gnocchetti    | Cappelacci                        |

**Tablo 14.** (Devam) Şekillerine Göre Makarna Çeşitleri

|                  |                |             |                   |                       |                    |
|------------------|----------------|-------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Makarna İsimleri | Mafaldine      | Vermicelli  | Farfalle          | Conchiglioni          | Agnolotti          |
|                  | Pappardelle    | Bigoli      | Farfalle Tonde    | Orecchiette           | Ravioli            |
|                  | Spaghetti      | Chittara    | Fusilli           | Penne Rigate          | Triangular Ravioli |
|                  | Tagliatelle    | Fedelini    | Pipe Rigate       | Risoni                | Halfmoon Ravioli   |
|                  | Perciatelli    | Trenette    | Pipette           | Mostaccioli           | Round Ravioli      |
|                  | Bucatini       | Spaghettoni | Penne/Mostaccioli | Rotelle/Ruote         | Anolini            |
|                  | Reginette      | Ziti        | Radiatore         | Stracci               | Lazanya            |
|                  | Fusilli Lunghi |             | Cavatelli         | Maltagliati           | Canneloni          |
|                  |                |             |                   | Conchigliette Piccole |                    |
|                  |                |             |                   |                       |                    |

**Kaynak:** Bardi, 2013; Galterio, 2007; Gisslen, 2019; Willian, 2004.

Yukarıdaki tabloya göre makarnalar şekillerine göre; uzun, kısa ve şekilli, çok katlı ve doldurulmuş makarnalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Makarnalar çeşitli kaynaklarda farklı şekil, nesne vb. benzetilerek adlandırılabilir. Kelebek/papillon şeklinde olan farfalle, ince ve düz şekilli fettuccine, ½ cm enli düz ve yassı şeklinde kesilmiş linguine, burgu makarna olarak kıvrık şekliyle bilinen fusilli, tüp şeklindeki penne, ortası delikli olan spagetti şeklindeki mafalde, büyük boru şeklinde olan ziti, kıvrılmış kabuk şeklinde olan cavatelli, orta boylu deniz kabuğunu andıran conchiglie rigate gibi örneklerle makarna çeşitlerini çeşitli şekillere benzetilerek adlandırmak mümkündür (Sarıışık, 2021: 195).

#### 4.1.1 Makarna Şekillerine Göre Sos Uyumu

Makarna yapımında kullanılan sosların özellik ve içeriğini belirlerken makarnanın şekil ve boyutu önem arz etmektedir. Sos seçiminde kesin kurallar olmamasına karşın genel kabul görülmüş bazı eşleştirmelerden söz etmek mümkündür. Bazı sos çeşitleri belirli makarna şekilleriyle daha uyum sağlamaktadır. Makarna çeşitleri kendisine ait özel hazırlanan soslarla veya farklı yemekler için hazırlanan sosların uyarlanmasıyla tüketime hazır hale getirilmektedir (Sarıışık, 2021: 196).

Santo'ya (2012: 28) göre makarna kalınlığı arttıkça kullanılan sosun içeriği çeşitli ve farklı malzemelerden meydana gelmelidir. Pişirilen makarna suyuna yağ eklemek makarnanın yüzeyini kayganlaştırmaktadır. Bu durum sos hapsetme kapasitesini azaltacağından dolayı haşlama suyuna herhangi yağ eklenmemesi tavsiye edilmektedir (Küçük, 2013: 2). Spagetti İtalya'nın kuzey bölgelerinde yoğun soslarla servis edilmektedir (Bardi, 2013: 32). Kalın spagetti şekilleri genelde tereyağlı-kremalı soslarla, ince spagettiler hafif deniz ürünü ve zeytinyağı bazlı soslarla, kısa şekilli

makarnalar ise et bazlı soslarla tercih edilmektedir. (Willian, 2001; 124). Ravioli, tortellini tarzı makarnaların içleri harç ile doldurulduğundan dolayı genelde hafif soslarla servis edilmektedir. Galterio vd.ne göre (2007: 60) boru makarnalar olukları sayesinde sos tutma kapasitesi yüksek olduğundan ağır soslarla güveç ve salatalarda, geniş ağızlı boru makarnalar fırınlanarak, kalın çubuklu makarnalar ağır sosla, ince çubuklu olanlar daha ince sosla, doldurulmuş makarnalar hafif soslarla, et suyu içinde servis edilmektedir. Paravia'ya göre (1998: 11) spagetti tarzı ince uzun makarnalara kaygan yapı verilmesi için sıvıyağ temelli soslar kullanılmalıdır. Biraz daha kalın şeklindeki makarnalarla birlikte et ürünleri, peynir ve tereyağı temelli kalın soslar tercih edilmektedir. Orta kalınlıktaki makarnalar sebze temelli soslar, ince ve kısa makarna çeşitleri genelde çorbalar, et suları için kullanılmaktadır. Lazanya gibi geniş veya büyük ölçüdeki makarnalar ise aralarına peynir ve çeşitli soslar ilave ederek fırında pişirilmesi uygundur. Bir diğer gruplandırma Küçük'e (2013) göre yassı makarnalar peynir, yumurta, krema, yoğun kıvamlı soslarla, uzun ve yuvarlak makarnalar salçalı ve domates soslarıyla, farfelle tarzı şekilli makarnalar ise sebze bazlı soslarla uyum sağlamaktadır. Genel olarak makarna çeşitleri ve sos uyumu tablo 15'te gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Makarna Çeşitleri ve Sos Uyumu

| Makarna Çeşitleri                                                                                                                                       | Sos Çeşitleri                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Şekillendirilmiş Makarna: Conchiglie, Farfalle, Fusilli, Gemelli, Gnocchetti, Gramigna, Lumache, Lumaconi, Orecchiette, Radiatori, Route, Rotini, Trene | Koyu domates sosları, et sosları, koyu soslar ve peynir sosları                                                                                                                                                      |
| Boru Makarna: Canneroni, Cannolicchi, Cavatappi, Garganelli, Mani Cotti, Paccheri, Penne, Rigatoni, Tortiglioni, Ziti                                   | Koyu domates sosları, et sosları, koyu soslar ve koyu kremalı soslar                                                                                                                                                 |
| Çubuk Makarna: Angel Hair, Capellini, Chitarra, Fedelini, Spaghetti, Vermicelli                                                                         | Hafif domates sosları, tereyağı temelli soslar, hafif yağ temelli soslar ve hafif krema temelli soslar                                                                                                               |
| Şerit Makarna: Fettuccine, Lasagne, Linguine, Pappardelle, Reginette, Tagliatelle, Trenette                                                             | Geniş ve Kuru Makarnalar İçin: Et sosları, koyu domates sosları, koyu krema sosları<br>Dar ve Taze Makarnalar İçin: Hafif domates sosları, tereyağı bazlı soslar, hafif yağ bazlı soslar ve hafif krema bazlı soslar |
| Çorba Makarnası: Acini di pepe, Anellini, Conchigliette, Ditali, Farfelline, Orzo, Pastine, Risi, Stele, Stortini, Tubetti                              | Hafif soslar, et suları                                                                                                                                                                                              |
| İçi Doldurulmuş Makarna: Agnolotti, Pansotti, Ravioli, Tortelli, Tortellini                                                                             | Hafif domates sosları, hafif krema bazlı soslar, et suları                                                                                                                                                           |

**Kaynak:** Küçük, 2013: 2; Yu & Kries 2007: 64.

Farklı makarna şekillerine göre sos tutma kapasitelerinin veya sos yapısının (taneli-pürüzsüz) değişkenlik gösterdiğini ve makarnanın dış tabakasına göre makarna

soslarının farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Genelde içi boş ve büyük makarna çeşitlerinin içleri doldurularak pişirilmektedir. Dalgalı-zikzak kenarlı makarnalar sos tutma kolaylığından dolayı taneli- parçalı soslarla daha iyi uyum sağlamaktadır. Küçük makarnalar yeme kolaylığından dolayı çorba yapımında, garnitür, salata, güveç yemeklerinde kullanılır (Gisslen, 2019: 390). Ürün- makarna çeşitlerini eşleştirme bazlı makarna soslarının oluşmasından doğan İtalyan mutfağında ünlenmiş bazı standart makarna sosları bulunmaktadır. Domates ve acı kırmızıbiber bazlı arabiata, sarımsak, ekmek ve sirke bazlı aglio, krema, domuz eti, yumurta ve parmesan bazlı carbonara, domates bazlı marinara, ragu alla bolognese, crema rovesciata, napoletana, pesto gibi klasik İtalyan makarna soslarına örnek olarak gösterilmektedir (Sarıışık, 2021: 196). Makarna sosları el yapımı hazırlanacağı gibi toz, konserve, kutu şeklinde de satışa sunulmaktadır. Talimata göre hazır hale getirilen/ hazır halde olan soslar makarnaya lezzet, besleyici değerini arttırmak gibi amaçlarla haşlandıktan sonra karıştırılarak yemeye hazır hale getirilmektedir (Akar Şahingöz ve Süren, 2020: 309).

#### 4.2 ÇORBADA KULLANILAN MAKARNA ÇEŞİTLERİ

Makarna türlerinin kullanım çeşitliliğinin fazla oluşu tercih edilme sebebinin arttırmaktadır. Bu kullanım alanlarından birisi de çorbalardır. Çorbalık makarnalar durum buğdayı veya yumuşak buğday unundan yapılmaktadır. Çorba yapımında kullanılan makarna türleri genelde kıvam koyulaştırmak için un muadili olarak kullanıldığı bilinmektedir. Şekil olarak küçük olmasından dolayı bu tür makarnalar diğer büyük makarna çeşitlerine kıyasla hızlı kuruma özelliğine sahiptir. Çorbalarda kullanılan makarna çeşitleri Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16.** Çorbalık Makarna Çeşitleri

|                                 |                                      |                                             |                                           |
|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Risone<br>(Arpa Şehriye)        | Ditalini<br>(Yüzük Şehriye)          | Rotelline<br>(Tekerlek Şehriye)             | Farfalline<br>(Mini Fiyonk)               |
| Tempestine<br>(Yassı Kuskus)    | Anellini<br>(Yüzük Şehriye)          | Coralline<br>(Mercan Şehriye)               | Stelline<br>(Yıldız)                      |
| Rotelline<br>(Tekerlek Şehriye) | Funghini Trinati<br>(Yaprak Şehriye) | Fedellini Tagliati<br>(Ay Kesme/Ay Şehriye) | Occhi Di Pernice<br>(Minik Halka Şehriye) |

**Kaynak:** Bardi, 2013: 27.

Yukarıdaki tabloda yer alan makarna türleri genel olarak bazı yöresel İtalyan yemeklerinde kullanılmaktadır. En küçük makarna türleri (risone, tempestine vb.) genelde et ve sebze sularında, şekil olarak biraz daha büyük (rotelline, fedellini tagliati vb.) çeşitler ise içeriğinde kuru baklagiller bulunduran koyu kıvamlı sebze çorbalarında

kullanılmaktadır. (Galterio vd., 2007: 61). “Fidaws” şekil olarak buğday çekirdeğini andıran küçük makarna türleri için Orta çağ Arap Yemek Kitaplarında kullanılan bir terimdir (Bardi, 2013: 26). İçi doldurulmuş makarna çeşitleri çorbalarda veya salataya ilave edilerek, boru ve lazanya gibi şerit makarnalar fırın yemeklerinde kullanılmaktadır (Galterio vd., 2007: 61).

Ülkemizde 1907 yılında Ohan Aşçıyan tarafından yazılan İlaveli Yemek Kitabı’nın çevirisi “Yeni Yemek Kitabı” adlı eserde makarna çorbası reçetesi yer almaktadır (Tınmaz vd. 2022: 295; Özdemir Yaman, 2022: 25). 1921-1923 yılları arasında Mehmed Reşat tarafından yazılan Fenn-i Tabahat (Aşçılık Bilimi veya Aşçılık Sanatı) adlı yemek kitabında makarna çorbası yapımı ve dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilmiştir (Işın, 2018’den akt. Özdemir Yaman: 26). Günümüzde ise ülkemizin birçok yöresel mutfak kültüründe makarnalar çorba yapımında kullanılmaktadır. Örneğin Burdur’un yöresel mutfak kültüründe yer alan süllük çorbasının içeriğinde yumurtalı makarna yer almaktadır (Kazan, 2018’den akt. Pulluk ve Örnek, 2022: 98). Kastamonu yemek kültürüne ait birçok makarna temelli çorbalar bulunmaktadır. Pirinçli ve makarnalı çorba, Devrakani ilçesine ait makarna çorbası, erişte çorbası, içinde kıyma ve yoğurdun bulunduğu Tatar çorbası bu örnekler arasına girmektedir (Gökoğlu, 1962: 33,34).

#### 4.3 DIŞ TİCARET VE GÜMRÜK SINIFLANDIRMALARINA GÖRE MAKARNA ÇEŞİTLERİ

Türkiye’de yapılan dış ticaret işlemlerinde çeşitli prosedür ve işlemler uygulanmaktadır. Yapılan bu aşamalarda Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kurallarına göre hareket ederek bazı ürünlerin ithalatında çeşitli izinlere ihtiyaç duyulabilmektedir (Özer, 2020: 342).

Bazı makarna ürünleri çeşitli ülkelerin yerel mutfak kültürlerinde yer edindiği gibi spagetti, penne, farfelle gibi çeşitler uluslararası ticarete yer edinen ve ticareti yapılan standart ürünler haline gelmiştir (Palacıoğlu, 2004: 11). Armonize Sistem Normanklatürü 1988 yılında kullanımı zorunlu hale gelen ve uluslararası ticarete; vergi kontrolü, ticaret politikaları, kontrollü ürün izlenmesi, istatistik, fiyat takibi gibi birçok işlemde kullanılan bir sistemdir (Yılmaz vd., 2017: 100).

Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi uluslararası sözleşmesinde bulunan Armonize Sistem Normanklatürü’ne göre makarnalar gümrük tarife pozisyonunda



“1902” kod ile adlandırılmaktadır (Özden, 2001: 2). Makarna içeriğindeki gıda maddelerine göre farklı rakamlarla Gtip kodu çeşitlendirilerek ticarete standardizasyon amaçlanmıştır. 1902 kodu genel olarak makarna çeşitlerinin hepsini kapsamaktadır.

Bir farklı kod olan “0483” ise Uluslararası Standart Ticari sınıflandırmasında (SITC) yer almaktadır (Palacıoğlu, 2004: 34). Makarna ürün kodlaması ile dış ticarete karışıklık önlenerek uluslararası bir standart düzenlenmiştir. Tablo 17’de dış ticaret ve gümrük sınıflandırmalarına göre makarnaların kodları ve ürün tanımlamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 17. Dış Ticaret ve Gümrük Sınıflandırmalarına Göre Makarna Çeşitleri**

| Gtip Kodu | Gtip Ürün Adı                                                                                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 190211    | 190211000011 Pişirilmemiş, yumurta, makarnalık buğday unu ve irmiği ile hazırlanarak üretilen makarna çeşididir.                                     |
|           | 190211000019 Pişirilmemiş, yumurta içeren fakat sadece buğday unu ve irmiği içermeyen makarna çeşididir.                                             |
| 190219    | 190219100011 Fenilketonüri hastaları için protein oranı düşük; yumurta ve ekmeklik buğday unu veya irmiği içermeyen doldurulmamış makarna çeşididir. |
|           | 190219100019 Pişirilmemiş, yumurta ve ekmeklik buğday unu veya irmiği içermeyen doldurulmamış diğer makarna çeşididir.                               |
|           | 190219900011 Pişirilmemiş, yumurtasız, ekmeklik buğday unu veya irmiği içeren doldurulmamış sebzeli makarna çeşididir.                               |
|           | 190219900012 Pişirilmemiş, yumurtasız, ekmeklik buğday unu veya irmiği içeren doldurulmamış sade makarna çeşididir.                                  |
| 190220    | 190219900019 Pişirilmemiş, yumurtasız, ekmeklik buğday unu veya irmiği içeren doldurulmamış diğer makarna çeşididir.                                 |
|           | 190220100000 İçeriğinde %20’den fazla balık, yumuşakça, kabuklu hayvan ve diğer su omurgasızları bulunduran doldurulmuş makarna çeşididir.           |
|           | 190220301000 İçeriğinde %20’den fazla her cins et, sakatat, her türlü katı yağ bulunduran doldurulmuş makarna çeşididir.                             |
|           | 190220309000 İçeriğinde %20’den fazla sosis vb, her türlü katı yağ bulunduran doldurulmuş makarna çeşididir                                          |
|           | 190220910000 Doldurulmuş ve pişirilmiş diğer makarna çeşididir.                                                                                      |
|           | 190220990000 Doldurulmuş diğer makarna çeşididir.                                                                                                    |
| 190230    | 190230100000 Kurutulmuş makarna çeşididir.                                                                                                           |
|           | 190230900000 Diğer makarna çeşididir.                                                                                                                |
| 190240    | 190240100000 Hazırlanmamış olan kuskus çeşididir.                                                                                                    |
|           | 190240900000 Diğer kuskus çeşididir.                                                                                                                 |

**Kaynak:** musad.org, 2022

Yukarıdaki tabloda 190211, 190219, 190220, 190230, 190240 kodlu makarna alt sınıflandırmalarında yer alan makarna çeşitleri ve içerikleri ortak özelliklerine göre gruplandırılarak açıklaması verilmiştir. Buna göre makarnalar; pişirilmemiş veya pişirilmiş, et ve et ürünleri malzemeleri ile doldurulmuş veya doldurulmamış,

kurutulmuş, kuskus ve diğer makarna çeşitleri olmak üzere içinde bulunan gıda maddelerine göre farklı kategorilerde incelemek mümkündür.

## 5. MAKARNA PİŞİRİLMESİ VE SERVİSİ

Makarna pişirimi ve servisinde dikkat edilmesi gereken çeşitli noktalar yer almaktadır. Makarna pişirme zamanı, su miktarı, suyun pH ve sertlik düzeyi tuz kullanımı, kullanılan makarna miktarı, pişirme süresi, süzme gibi faktörler makarnanın kalitesini etkilemektedir.

Piştirilecek olan makarna miktarı dikkate alınarak tencere seçimi yapılmalıdır. Genel olarak derin ve geniş tencereler tercih edilmektedir. Makarna taneleri birbirine yapışmaması için bol suda haşlanmalıdır. 250 ml'lik bir bardak ortalama 75 g, 100 ml'lik bir bardak ortalama 35 gram pişmemiş ve kurutulmuş makarnaya denk gelmektedir (Küçük, 2013: 3) . 500 gram (1 paket) makarna pişirilmesi için 5 litre su ve 50 g tuz yeterli gelmektedir. Kaynama süresini uzatmamak için tuz ilavesi makarna suyu kaynadıktan sonra eklenmelidir. Bir porsiyon ana yemek için ortalama 100 g makarna yeterli gelmektedir. Makarnalar kaynayan suya ilave ederek pişirilmelidir. İçi dolgulu makarnalar pişerken açılarak içindeki harcın dışarı çıkmaması için su kaynama noktasından önce ilave edilmelidir. Fettucine gibi kesimi ince olan makarnalar derin tencerelerde, lazanya gibi geniş ve büyük makarna çeşitleri daha sığ ve geniş tencerelerde pişirilmelidir (Willian, 2004). Makarna pişirme esnasında tanelerin birbirine yapışmaması için karıştırarak pişirmek önem arz etmektedir. Makarna haşlarken kaynayan suyun taşmaması için kapağın açık olması gerekmektedir. Gisslen'e (2019: 393) göre 450 gram çiğ kuru makarna pişirildiğinde 1400 gram makarna haline gelmektedir. Bu miktar ortalama 4-6 ana yemek veya 8-10 kişilik başlangıç/garnitür porsiyonuna denk gelmektedir.

Makarnanın pişme zamanı büyüklük, hamurun cinsi, makarna şekli vb. durumlara göre değişkenlik göstermektedir. Genel kabul görülen "al dente" kıvamıdır. İtalyancada kelime anlamı olarak dişe göre, bir diğer tabir ile "çok fazla pişmemiş, dişe gelir" anlamı taşımaktadır (Paravia, 1998: 10). Bu şekilde pişirilen makarnalar çok yumuşamamış, çiğnendiğinde hafif sıkı dokuda olmaktadır. Makarnanın al dente haşlanması İtalya'da 17. Yüzyılın başlarında uygulanmaya başlamıştır (DeWitt, 2008: 36) Yazılı kaynak olarak al dente kavramı, Ippolito Cavalcanti'nin Cucina Teorico Practica isimli eserinde "Vermicelli con lo pomodoro" olarak 1839'da belirtilmiştir

(Ermişer, 2019: 6). Al dente haşlanan makarnalar sos ile pişirilmeye devam edecekse veya koyu kıvamlı sosları inceltmek için makarna haşlama suyundan ilave edilebilir.

Makarna pişme süresini kısaltmak için endüstriyel üretimde hamura disodyum fosfat isimli madde eklenebilmektedir. (Seiler & Bühler 2007: 53) Makarna pişme suyuna içeriği zenginleştirici çeşitli mineraller katılması makarna pişme kalitesini olumsuz etkilemektedir (Yeyinli, 2006: 10). Makarna piştikten sonra kevgir, delikli kepçe veya süzgeç yardımı ile süzülmalıdır. Delikli kepçe genelde ravioli gibi iç harçlı makarnalar veya lazanya vb. büyük makarnaları tencereden formunu bozmadan çıkarmak için kullanılmaktadır (Willian, 2004: 9). Haşlanmış makarnaların kaynar suda bekletilmesi makarnanın pişme sürecinin devam etmesine ve lapa olmasına neden olmaktadır. Pişirilen ve süzülen makarnanın üzerine soğuk su ilave etmek veya makarna haşlama suyuna sıvıyağı ilave edilmesi makarnanın sos tutma kapasitesini azaltmaktadır (Küçük, 2013: 2). Makarna süzüldükten sonra tanelerin birbirine yapışmaması için sıvıyağ veya sos ilave edilmelidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA TEMALİ RESTORANLAR

#### 1. GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI KAVRAMI VE TARİHİ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fiziksel gereksinimlerde yeme-içme ihtiyaçları kişinin hayati fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve yaşaması için en önemli unsurlardan birisi kabul edilmektedir (Çetin ve Yaylı, 2019: 229). İnsanoğlunun yemekle ilgili olan ilişkisinin tarihsel süreci kısaca şu şekilde aşamalara ayrılabilir: (a) ateşin bulunması ve yemek pişirme yöntemlerinin geliştirilerek uygulanması, (b) yemek kültürünün sosyal olgu haline gelmesi, (c) yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin ilerleyerek mutfak kültürlerinin zenginleşmesi, (d) mutfak kültürünün farklılaşması sonucu olarak sosyal sınıf ve tabakaların oluşması, (e) sanayinin gelişmesi sonucu yiyecek-içecek kültürünün de gelişmesi, mutfak kültürlerin kaynaşması (f) restoran sektörünün oluşması, ekolojik ve teknolojik gelişmeler sonucu gıdanın endüstriyel ürün hale gelmesi (Fernandez 2002'den akt. Karamustafa, vd. 2016: 31).

Bilinen en eski yemek kitabı M.S. 1. yy.da yazılan Marcus Gavius Apicius'un yazdığı De Re Coquinara (Aşçılık Üzerine) isimli eserdir (Eguaras & Frederick, 2010: 17). Yemek düşkünlüğü ile bilinen Apicius eserinde o döneme ait tükettiği yiyeceklerin ve yemek tariflerine yer verdiği bilinmektedir. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminde gastronomi kelimesi kullanılmasa da aşçılık, yemek pişirme, tarif, tarım gibi konuların dâhil olduğu konulara değinilmiştir (Uzut, 2016: 5). Apicius döneminden günümüze kadar gastronomi çeşitli evrelerden geçerek gelişim göstermiş, günümüz toplum ve kültürlerin tanınmasında etkin rol oynamıştır (Eren, 2007: 74).

Gastronominin kökeni eski Yunan tarihine kadar uzandığı bilinmektedir. Gastronomi kelimesi Yunanca'da etimolojik olarak "gastros" mide ve "nomos" kanun anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır (İbiş, 2022: 290). Yunanlı Archestratus M.Ö. 4. yy.da yazdığı eserde (Gastronomia) gastronomiden "iyi yemek yeme sanatı" olarak bahsettiği, o günün gastronomi ile turizm bağlantısını oluşturan

seyahatler gerçekleşerek Akdeniz'in mutfak kültürünü araştırdığı bilinmektedir (Seyitoğlu, 2018: 317; Saatcı, 2019: 5). Sicilya asıllı Yunanlı olan Arcestratus lüks yaşam olarak çevrilen "Hedypatheia" isimli eserinde bölüm başlığı olarak incelediği bilinmektedir (Uzut, 2006: 6). Gastronomi ve Mutfak Sanatları ise üreten ve tüketen kişilerin yemek ile elde ettiği hazzı ifade etmektedir (Tanrısevdi ve Atabey, 2020: 212).

Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux (1762-1838) gastronomi kelimesini ilk kez "Gastronomie O L'homme Des Champs À Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli eserinde 1801 yılında dile getirmiştir (Tez, 2017: 101). C. Magnan 1803 yılında "Gastronomie a Paris" eserinde, Grimod de La Reyniere 1804 yılında "Almanacs des Gourmands" (Tatbirlirlerin Yıllığı) isimli rehber kitabında ve 1808 yılında yazdığı "Manuel des Amphitryons" (Amphitryonlar'ın El Kitabı) isimli eserinde gastronomi gelişimini değerlendirerek bir çalışma alanı olarak tanıtmıştır (Keskin vd. 2017: 256). 1814 yılında "The School for Good Living" eserinde, 1825 yılında Brillat Savarin'in "The Physiology of Taste" (Tadın Fizyolojisi) yazdığı eserde gastronomi kelimesi terimsel olarak kullanılmıştır (Öztürk ve Güven, 2018: 2,3). 1802-1812 yılları arasında yayınlanan, Alexandre Laurent Grimod de la Reynière'nin yazmış olduğu "Almanachs des Gourmands" ilk gastronomi dergisi olarak kabul edilmektedir. Gastronomi sözcüğünün resmileşmesi ise Gürsoy'a göre (2021: 12) 1835'de Fransız akademisinin "iyi yemek yeme sanatı" olarak kendi sözlüğüne dâhil etmesiyle gerçekleşmiştir.

1691 yılında François Massalio'tun yazmış olduğu Le Cuisinier Royal Et Bourgeois, 1746 Menon'un yazdığı Cuisinière Bourgeoise, 1873 yılında Alexandre Dumas'ın yazdığı Büyük Mutfak Sözlüğü (Grand Dictionnaire De Cuisine), 18. yy. da yazılan 50' den fazla yemek tarifinin yer aldığı La Maison Rustique isimli eser, 1938 de yazılan yöresel mutfaklar hakkında bilgi veren Larousse Gastronomique gastronomi alanında tarihi ve akademik önemli kaynaklar arasında yer almaktadır (Vitaux, 2007: 137-9).

Gastronominin somut konusu yenebilen her şey olup, insan hayatı korunması amaçlamaktadır (Savarin, 2015: 53). Aynı zamanda üretim aşamasında insan faktörüyle yakından ilişkili olduğundan sosyoloji, psikoloji, eğitim dallarından da faydalanmaktadır (Santich, 2007: 55). Gastronominin ortak ve net bir tanım yapılması zor olmasından kaynaklı literatürde birçok kişiye göre farklı tanımlamalar

yapılmaktadır. Gastronomi bölümünün ilişkide olduğu alanları etkilediği / etkilendiği, diğer bilim dallarıyla farklı yönleri ile ilişkili olduğu için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Eren, 2020: 230). Literatürde yer alan bazı yazarlara göre gastronominin tanımlamaları tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18.** Gastronomi Tanımları

| Kaynak                               | Tanım                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eren, 2007                           | <i>“İçinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir”</i> |
| Çevik, 2020                          | <i>“ İyi yemek ve beslenmenin yöntemlerini arayan, sanatsal ve çalışmalar bütünüdür”</i>                                                                                                                                                                                                                      |
| Pir ve Gök, 2021                     | <i>“Gıdanın, tarladan sofraya tüm üretim aşamalarını kapsayan ve bilimsel yöntemler kullanarak yeme-içme unsurlarının tüketilebilir hale getirilmesi sürecidir”</i>                                                                                                                                           |
| Türk Dil Kurumu (sozluk.gov.tr,2022) | <i>“ Yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi”</i>                                                                                                                                                                                             |
| Saatçi, 2016                         | <i>“Geniş anlamı ile gastronomi, insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir”</i>                                                                                                                                                                                   |
| Santich, 2004                        | <i>“Yiyecek, içeceğin üretiminden tüketimine kadar tüm aşamaları ile bunların gerçekleşmesi ile ilgili tüm soruları soran ve bunları anlamaya yönelik olan faaliyetlerin bütünüdür”</i>                                                                                                                       |
| Savarin, 2015                        | <i>“İnsanın beslenmesi ile ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir”</i>                                                                                                                                                                                                                          |
| Şener, 2016                          | <i>“Gastronomi, yemek hazırlama hakkında yapılan keşif, tatma, deneyimleme, araştırma, anlama ve yazma eylemlerinin bir bütün olarak insan beslenmesi çevresinde toplanmasıdır”</i>                                                                                                                           |
| Cankül ve Yıldız, 2020               | <i>“Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi”</i>                                                                                                                                                                                                                                              |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüzde gastronomi tanımlaması yapılırken daha önceki açıklamalara ek olarak sosyallik ve iletişim boyutları (yiyeceklerle alakalı festival, mit ve efsaneler, bölgeler arası farklılıklar, kökenleri ve çıkış noktaları) incelenerek yorumlanmaktadır (Seyitoğlu, 2018: 318). Keskin ve arkadaşlarının (2017: 263) gastronomi bölümü öğrencilerinin gastronomi kavramına yönelik bilişsel yapılarını belirlemeye yönelik uyguladığı çalışma sonucu sanat, mutfak, yemek ve kültür kelimelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları aynı zamanda yemek, kültür ve tarih arasında ilişki kurarak araştırma, pişirme teknikleri, gıda üretim ve tüketim süreçlerini inceleyen disiplinler arası bir bölümdür. Brillat Savarin’e göre (2015: 53) gastronomi besinleri ve maddeleri sınıflandırdığı için doğa tarihi ile besinlerin oluşum ve niteliklerini incelemesi yönüyle fizik bilimi ile besin maddelerine uygulanan çeşitli reaksiyon, çözümleme ve birleşimlerden dolayı kimya bölümü ile yemeklerin tüm

oluşum sürecinden dolayı mutfak ile ham madde tedariki ile ilgili tüm süreçlerden dolayı (satın alma-satma) ticaret ile vergi kaynaklarına yatırım ve uluslararası ticaret imkânlarından dolayı siyasi ekonomi ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi bölümü ilişkide olduğu bilim dallarına girdi ve/veya çıktı sağlayan birleştirici özelliği bulunan bir bilim dalı olarak nitelendirilir (Eren, 2020: 230). Santich (2007: 53-58)'e göre gastronomi; *“iletişim, tarih, edebiyat, tıp, politika, hukuk, etik, din, felsefe, teknoloji, ticaret, ekonomi, coğrafya, tarım, aşçılık gibi alanlara ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve kimle yeriz”* sorularını sorarak bütünlüğünü sağlamaktadır. Bu sınıflandırma ile yazar gastronominin multidisipliner modelini açıklamaktadır. Gastronomi; fizyolojik, mikrobiyolojik ve besin değeri kuralları dikkate alarak yiyecek ve içeceklerin; hazırlama, üretim muhafaza etme, sunum, tüketim, gibi tüm aşamaları insan refahı ile en iyi beslenme prensibini uygulamaktadır (Saatcı, 2016: 5).

Gastronomi çok boyutlu bir alan olmasından dolayı tek bir bilim dalı altında incelemek zordur. Günümüzde birçok disiplinle bağlantılı şekilde incelenmektedir. Bilimsel yönüyle fen bilimleri (fizik, kimya, biyoloji) ve sosyal bilimleriyle (sosyoloji, antropoloji, ekonomi) ortak çalışmaları mevcuttur (Çevik, 2020: 21). Topluma bir ürün sunarak bu alana yatırım yapmak ve gelişmek isteyen herkes gastronominin zengin içerik yönünden faydalanabilmektedir. Yıllar içerisinde gastronomi üzerine yapılmış araştırmaların artması, farklı alanlarla bağlantılı oluşumu sonucu, bu alanın farklı bakış açılarıyla incelenmesini sağlayarak gelişmesine yardımcı olmuştur. Mutfak yemek yapılan alan olmasının yanı sıra ürün saklaması, konum, mimari özellik, seremoni, yemek inançları gibi olguları içinde barındırarak insanların kültürel yapısını açıklayan bir alandır. Tarihsel açıdan mutfak kültürlerinin oluşumunu etkileyen birden çok faktör vardır. Örf ve adetler, sosyal ve kültürel yaşamlar, refah durumu gibi etmenler şekillendirmektedir (Çifçi, 2019: 19).

Multidisipliner bir alan olan gastronomi ile ilgili farklı çalışma alanları mevcuttur. Mutfak sanatları da bu alanlardan önemli örneklerden bir tanesidir (Wilkins ve Hill, 1994: 21). Mutfak sanatları hakkında ilk olarak antik Yunan toplumu araştırma yapmış ve sunmuştur (Dalby & Grainger'dan akt.; Çifçi, 2019: 22). Gastronomi alanı mutfak sanatlarının rafine üretimlerini konu edinerek sanat, estetik yönünü vurgulamaktadır (Cankül ve Yıldız, 2020: 3007). Yemeklerin tat ve besin değerleri gibi özelliklerine ek olarak yaratıcı sunum, görsellik, renk uyumu gibi faktörler alanın sanat ve estetik boyutunu oluşturmaktadır. Görsel öğelerle dikkat çekerek ön plana çıkan

yemekler şeflerin sanat ve beceri birikimiyle birleşerek yemeğin estetik değerini oluşturmaktadır (Çevik, 2020: 26). Gastronominin sanatla bağlantılı olduğunu söyleyen araştırmacılar bu bağlantıyı yemenin estetik yönünü vurgulayarak kişilere mutluluk verdiği, psikolojik olarak tatmin ederek kalıcılığın oluşturabileceğini dile getirerek açıklamıştır (Santich, 2004, Kivela & Crotts, 2006'dan akt.; Seyitoğlu, 2018: 51). Mutfak sanatları kavramı aynı zamanda yemeklerin estetik ve zevk olgusunu da ön plana çıkarmaktadır. Gastronomi sunmuş olduğu hizmetleriyle kişilerin beş duyu organına hitap etmesi sonucu servis ettiği yemeklerde sanat değerleri taşıması gerekli hale gelmektedir. Tüm bu faktörlerden dolayı gastronomi ve sanatın iç içe girdiğini söylemek mümkün olacaktır.

Hatipoğlu'na göre bu alan (2014: 15-16) uygulamalı, teorik, teknik ve bilimsel gastronomi olmak üzere dört ayrı başlıkta incelenmiştir. Özellikle 20. yy.dan sonra gastronomide mutfak kültürü, gastronomi ürünleri, yemek pişirme teknikleri oluşturma adına yenilikçi uygulamalar meydana gelmiştir. Çevik'e göre (2020: 11-20) moleküler mutfak, füzyon mutfak, yavaş yemek, nörogastronomi, hızlı günlük restoranlar, temalı restoranlar, dikey tarım, hücresel tarım, surf&turf, yaşayan mutfak, yenilebilir böcekler, siyah yiyecekler, yeşil restoranlar vb. uygulamaların zaman içerisinde gerçekleştiği görülmektedir (Seyitoğlu, 2018: 55). Restoranlarda uygulanan yeni uygulamalar adı altında bu başlıklar hakkında gelişmeler görülmektedir (Kiraz, 2020: 40-48).

Birdir ve Akgöl'e göre (2012: 57) gastronominin tarım, turizm ve kültür başlıklarını üç ayrı başlıkta araştırarak incelenmesi gastronomi turizmi kapsamında bölgenin daha dikkat çekici olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamıştır.

#### 1.1. GASTRONOMİ KAPSAMINDA TÜRK TARİHİNDE YER ALAN ESERLER

Dünyaca ünlenmiş mutfakların tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik olmak üzere 3 ortak özelliği bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 22). Ülkemizde yemek kültürü oluşurken Mezopotamya ve Yunan kültüründen etkilenmiştir (Korkmaz, 2010: 124). Etkileşimler sonucu zenginleşmeler göz önüne alındığında mutfak kültürümüzün dünyada önemli bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk Gastronomisi geçmişini, özelliklerini, yıllar içerisindeki değişim ve gelişimini, hangi ülke ve kültürlerinden etkilendiğini anlamak için birçok kaynak karşımıza çıkmaktadır.



Araştırmalara öncülük eden, gelişimi için katkıda bulunan, Türk Gastronomisi için tarihi belge niteliği taşıyan bazı kitaplar bulunmaktadır.

13. Yüzyılda Arapça diliyle Muhammed bin Mahmut Şirvani tarafından yazılan Kitabu't Tabh, Osmanlı döneminin ilk yemek kitabı, dilimize yemek pişirme anlamı taşıyan Tabh-ı Et'ime olarak çevrilmiştir (Sabancı, 2020: 205). İçeriği genelde Anadolu'da Arap, Fas, İran etkisiyle oluşan yemeklerden oluşmaktadır. Osmanlı Devleti'nde saray yemek kültürü; 14. ve 15. yy.da Orta Asya ve İran etkisi, 16. ve 17. yy.da Anadolu yöresel mutfağı ile fethedilen yerlerin yerel mutfaklarının sentezi, 18. ve 19. yy.da yeni gıda maddelerinin ve batı kültürün etkisi altında şekillenmiştir (Gürsoy, 2013: 105). Osmanlı mutfak kültürü bugünkü İstanbul mutfak kültürünü meydana getirmiştir (Korkmaz, 2010: 125). Aynı zamanda Osmanlı mutfak kültürünün bu kadar gelişim ve etkileşimli olması günümüz Türk mutfak kültürünü de olumlu olarak etkilemiştir (Çifçi, 2019: 28).

19. Yüzyıl Osmanlı saray mutfağı ve İstanbul mutfağı özelliklerinin eserlere yoğun olarak yansıdığı bir dönem olarak bilinmektedir (Samancı, 2020: 205). Melce'üt Tabbahin 1844 yılında Mehmet Kamil tarafından yazılan basılan ilk Türk yemek kitabı özelliği taşımaktadır. Tıp hocasının yazdığı eser 12 fasıldan (çorba, kebab, yahni, tava, börek, hamur işi tatlı, sütlü tatlı, bastı, zeytinyağlı ve sağ yağlı dolma, pilav, hoşaf, kahveden önce yenecek tatlı ve içecekler) ve 283 tariftten oluşması, Batı mutfağından izler taşımasıyla daha sonraları basılan yemek kitaplarına önderlik oluşturmuştur (Acar Tek ve Sürücüoğlu, 2014: 226-228). 1880 yılında yayımlanan Yeni Yemek Kitabı, Ayşe Fahriye tarafından yazılan Ev Kadını (1883), Mahmut Nedim Bin Tosun tarafından yazılan Aşçıbaşı: Bir Osmanlı Subay'ının Yemek Kitabı (1900), Ohan Aşçıyan tarafından yazılan Alaturka ve Alafranga Yeni Yemek Kitabı (1907), Bogos Piranyan'ın kaleme aldığı Aşçının Kitabı (1914), Avanzade Mehmed Süleyman tarafından yazılan Aile Aşçısı: 100 Türlü Sebze, 100 Türlü Çorba, 100 Türlü Yumurta Pişirme Usulleri (1917), Ulviye Mevlan tarafından yazılan Mükemmel ve Mufassal Aş Ustası (1918), Ahmed Şevket tarafından yazılan Aşçı Mektebi: İstanbul'un Birinci Sınıf Aşçıbaşılarının Muavenetiyle (1920), Mehmed Reşat'ın yazdığı Fenn-i Tabahat (1921), Hadiye Fahriye'nin yazmış olduğu Tatlı Ustası (1924), Vağınag Pürad tarafından yazılan Mükemmel Yemek Kitabı (1926), Hatice Ekrem Talu'nun yazdığı Kolay Yemekler (1935), Esat İren'in yazdığı Türk Kadınının Tatlı Kitabı (1939), Ekrem Muhittin Yeğen'in yazdığı Alafranga Tatlı ve Pasta Öğretimi (1946), Fahriye Nedim'in

yazdığı 1001 Çeşit Yemek Reçetesi: Alaturka ve Alafranga Mükemmel Yemek, Tatlı, Pasta (1956), Sabriye Okur'un yazdığı Hanımların Yemek Kitabı (1963) gastronomi tarihi için önemli kaynak niteliği taşıyan eserler arasında yer almaktadır (Tınmaz vd., 2022: 295; Samancı, 2020: 205-208).

## 2. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Zengin mutfak kültürümüzün oluşturduğu değerlerimizin korunması ve nitelikli şekilde gelecek nesillere aktarılması için bu alanda eğitim verilmesini zaman içerisinde zorunlu hale getirmiştir. Gastronomi alanının sosyal getirilerinin yanı sıra ekonomik getirilerinin de ortaya çıkması sonucu ülkemizde bilimsel altyapının oluşmasına yardımcı olarak üniversitelerde çeşitli fakülte, yüksekokul kapsamı altında açılmasını sağlamıştır (Akmeşe, 2021: 78).

Ülkemizde gastronomi eğitiminin temelleri usta-çırak ilişkisine dayanarak gerçekleştiği ahilik teşkilatıyla başlamış, daha sonraları meslek odaları ve belediyenin kısa süreli verdiği kurslarla devam etmiştir (Yılmaz, 2019: 232). Geçmişten günümüze gastronomi eğitimi ve/veya temelleri orta öğretim (otelcilik okulları, meslek liseleri, aşçılık liseleri, turizm meslek liseleri, turizm ve otelcilik liseleri vb.) ve yükseköğretim (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) programları kapsamında eğitim vermiş/vermeye devam etmektedir.

1961 yılında Ankara Otelcilik Okulu, 1967 yılında İstanbul Otelcilik Okulu, 1997 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde aşçılık ön lisans programının açılması ile mutfak eğitiminin temelleri atılmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 979). 1985 yılında Bolu ilinde açılan Mengen Aşçılık Lisesi Türkiye'nin ilk aşçılık lisesi olma özelliği taşımaktadır. Aşçılık programı (ön lisans) vakıf üniversiteleri kapsamında ilk olarak Kapadokya Üniversitesi'nde 2006 yılında açılmıştır.

Türkiye'de Gastronomi örgün ve yaygın eğitim olarak vermektedir (aciköğretim.net, 2022). Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ilk olarak Yeditepe Üniversitesi'nde (vakıf) 2003 yılında Tuğrul Şavkay tarafından kurulmuştur. Devlet üniversiteleri arasında ise ilk olarak Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (eski ismi ile Gazi Üniversitesi) ve Nevşehir Üniversitesi'nde 2010 yılında Turizm fakültesi altında eğitim vermeye başlamıştır (obs.hacibayram.edu.tr, 2022; ects.nevsehir.edu.tr, 2022). Günümüzde her yıl gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün arttığı gözlemlense de ülkemizde gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin çok geç verilmeye

başladığı söylenebilir. Yılmaz yazmış olduğu makalede lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin programlarına göre dağılımını araştırmıştır (2019: 237). Araştırma sonucu gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak sanatları yönetimi, yiyecek içecek işletmeciliği bölümleri; Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Uygulamalı Bilimler YO, Turizm ve Otelcilik YO, Uygulamalı Bilimler YO, Turizm ve Otelcilik YO, Uygulamalı Yönetim Bilimleri YO altında eğitim vermektedir.

**Tablo 19.** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Sahip Üniversite Sayıları

| Gastronomi ve Mutfak Sanatları | Devlet Üniversiteleri (adet) | Vakıf Üniversiteleri (adet) | KKTC (adet) | Yurt Dışı (adet) |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------|------------------|
| Yüksekokul                     | 17                           | 7                           | 6           | 1                |
| Fakülte                        | 41                           | 27                          | 2           | -                |
| Toplam                         | 58                           | 34                          | 8           | 1                |

**Kaynak:** yokatlas.yok.gov.tr

**Not:** Üniversite bünyesinde birden fazla fakülte ve/veya yüksekokul bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili bölümlerin yer almasından dolayı toplam içerisinde üniversite sayısı farklılık gösterebilir.

Ülkemizde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 2022 yılı ile devlet üniversitelerinde 58 adet, vakıf üniversitelerinde 34 adet, KKTC’de 8 adet mevcuttur. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu kapsamında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü eğitimi verilmektedir (manas.edu.kg, 2022). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde MTOK (mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları) seçeneği bulunmaktadır. Akmeşe (2021: 90) 31 adet devlet üniversitesi bünyesinde bulunan gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatlarını incelemesi sonucu dört yıllık müfredat çerçevesini turizm işletmeciliği, gastronomi teorik ve gastronomi uygulama olmak üzere 3 başlık altında toplamıştır. Gastronomi bölümüne olan talebin artması üniversitelerdeki kontenjanların artmasına, devlet ve vakıf üniversitelerdeki gastronomi bölüm sayılarında düzenli artış görülmektedir (Görkem ve Sevim, 2016: 978).

### 3. GASTRONOMİNİN GELİŞİMİ İLE ORTAYA ÇIKAN BAZI KAVRAMLAR

Gastronomi bölümünde şef, aşçı, yiyecek-içecek müdür ve yöneticileri, gurme, gastronom, gıda mühendisleri, gastronomi yazar ve araştırmacıları sektörün gelişmesinde tarih boyunca çok önemli rol oynamaktadır (İbiş, 2022: 290). Özellikle

gastronominin temel oluşumunda bazı yazar ve şefler önem arz etmektedir. Gastronomi alanını geliştiren ve ilerlemesine öncülük eden önemli isimler bulunmaktadır.

İnsanların dışarda yemek yeme algısının oluşmasıyla birlikte özellikle 20. Yüzyılda yiyecek-içecek sektöründe gelişmeler yaşanması, müşterilerin taleplerinin artmasıyla birlikte mutfak akımları oluşmuştur (Karamustafa, 2016: 33). Yaptığı çalışmalar ile modern gastronominin gelişmesine katkı sağlayan Brillat Savarin, Ferdinand Point aracılığıyla geliştirilen Nouvelle (Yeni Mutfak) Cuisine (Uzut, 2016: 7), Marie Antoine Carême'ın öncülük ettiği Grand Cuisine akımı, 1980'li yıllarda Nicholas Kurti ve Herve This'in birlikte ortaya çıkardığı moleküler gastronomi, 1989 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya çıkarılan slow food akımı, 2006 yılından Gordown Shepherd tarafından ortaya çıkan Nörogastronomi, Note by Note, Dijital Mutfak, Karanlık Mutfak, Bulut Mutfak gibi akımlar ve bunları oluşturan şefler gastronomi alanı için önemli bir yere sahiptir (Çevik, 2020: 11-13; Oğan, 2021: 133, Uzut, 2016: 7).

Günümüzde gastronomi ve mutfak sanatları kavramı bilimsel (akademik) çalışma alanı ve pratikte (mutfak) uygulama alanı olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir (Seyitoğlu, 2018: 318). Zaman içerisinde restoran işletmeleri müşterilerine benzersiz bir deneyim yaşatmak adına teknoloji ve bilimi kullanarak çeşitli yenilik ve kavramlar oluşturmıştır. Gastronomi alanının üretimden başlayarak son aşamasına kadarki süreçte teknolojik uygulamaların yemek üstünde etkileyen fiziksel ve kimyasal değişimlerini incelemesi ve kullanılan teknikler (*akıllı aplikasyonlar, restoranlarda kullanılan robotik sistemler, sanal restoranlar, üç boyutlu gıda yazıcıları*) dijital gastronomi kavramını oluşturmıştır (Güner ve Aydoğdu 2021: 19, 20). İşletme sahiplerinin yeni müşteri anlayışı beraberinde yeni arayış ve yenilikleri getirerek dijital gastronomi gibi yeni alanları ortaya çıkarmıştır (Oğan, 2021: 133). Hızla gelişen iletişim ve ulaşım teknolojiye ayak uydurmak adına gastronomide ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, kurumsal inovasyon gibi konular önem arz etmektedir (İbiş, 2022: 289). Özdokur ve Ege (2019: 281) yeniden yapılandırma olarak tanımlanan inovasyon teriminin çeşitlerini; ürün, süreç, pazarlama, kurumsal inovasyon olarak alt başlıklar halinde incelemiştir. İnovasyon kelimesini ilk olarak Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter kullanmıştır. Restoran sektöründe rakip firmalar arasında fark oluşturabilmek adına yenilik oluşturmak önem arz etmektedir. Bu gelişimleri yakından takip eden gastronomi uzmanları yeni ürün, hizmet,

sunum ve akımlar geliştirerek sektöre uyum sağlayacak ve bu durum fark oluşturmaya imkân oluşturmaktadır. İşletmelerin farklı pişirme teknolojileri, dijital araçlar, mobil uygulamalar, yeni yemek akımlarını işletmelerinde uygulaması sektörde fark yaratacağı düşünülmektedir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları yıllar içerisinde geliştikçe bu durum paralel olarak çalışma alanlarını genişleterek daha nitelikli, çeşitli ve derin hale getirmiştir. Bu ilerlemeler sayesinde zaman içerisinde çeşitli kavramların oluşmasını sağlamaktadır. Gastronomi alanında yapılan çalışmanın ele aldığı konular Özdemir ve Dülger Altınar'e göre (2019: 6) coğrafi işaretleme, gastronomi turizmi, gastronomik kimlik, turistlerin tutum ve davranışları, kırsal turizm ve gastronomi, yerli ve yabancı turistlerin gastronomi deneyimi, destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi, yöresel mutfak, Türk Mutfak kültürü gibi alt başlıklarla sıralanmaktadır. Gastronomi konu başlıklarını ele alırken tüm bu incelemeler sonucu zaman içerisinde çeşitli kavramlar kullanılmaya başlanmış / kullanma sıklığı artmıştır. Gurman, gıda sever (food lover), gıda düşkünü (food obsessed), gıda meraklısı (food enthusiast) gibi terimler birkaç örnek olarak gösterilebilir. Bu kavramların doğuşu zaman içerisinde anlam kargaşasına/benzerliğine yol açsa da farklılıklar bulundurmaktadır. Aşağıda gastronomi kavramları başlığı altında temel düzeyde yer alan kelimelerin açıklaması yer almaktadır.

Gastronom (gastronome): İlk olarak 1803 yılında Croze Magnan'ın *Gastronome à Paris* adlı eserinde kullanılan terim; günümüzde yiyecek ve içeceklerin tüm yapım ve sunum aşamalarında eğitim almış alanında uzman kişiler için kullanılmaktadır (Dilsiz, 2010: 4-5). Bir başka tabirle iyi yemekten anlayan manasına gelmektedir. Jean-François Revel *Sözler Şöleni* adlı eserinde “*Gastronom hem girişimcidir hem de kaygı doludur. Çekinerek keşfeder. Zamanın yarısını geçmiş tatmin anlarını düşünerek, diğer yarısını da şüphe içinde gelecekteki ihtimalleri tartarak geçirir*” ifadesini kullanmıştır (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 118). Gastronomlar bu sebeple araştırmacı ve sorgulayıcı yönü, kendisini sürekli geliştirmeleri yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Gurme (gourmet): Kaliteli yemeğin ifade edilmesinde kullanılan; yiyecek ve içecek kültüründe bilgi sahibi olan profesyonel olarak yemeği değerlendiren kişilerdir. Alexandre Dumas (1802-1870) hazırlamış olduğu mutfak sözlüğünde bu terimi zevkli, seçici, az bulunur yemekleri seven insanlar olarak tanımlamaktadır. Gastronom ve gurmelerin tanım farklılığı toplum içindeki sosyal rollerden sonra ortaya çıkmıştır.

Tarihçi Gastelot'a göre gurme terimini ‘‘yemeğe ve yemek sanatına düşkün olan kişi’’ olarak açıklarken gastronom olmak için bu özelliklerin yanı sıra uygulama alanını bilmeyi ve uzman olmayı gerektirdiğini ifade etmiştir (Hatipoğlu, 2014: 22). Gurmeler elde ettiği bilgileri kimseyle paylaşmazken, gastronomlar eğitim alarak toplumla paylaşım sağlamaktadır (Gürsoy, 2021: 12).

Gurman (gourmand): Larousse Gastronomique kitabında ‘‘yemeği seven’’, 17. Yüzyılda yaşayan La Bruyere Karakterler adlı eserinde ‘‘yemek yemeyi seven ama aynı zamanda bilen kişi’’ olarak tanımlamaktadır (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 117).

Gastro Turist: Seyahat motivasyonu yiyecek ve içecek temelli olup bu doğrultuda tatları deneyimlemek adına bulunduğu yerden başka bir konuma gidebilecek zaman, maddiyat, istek ve güdülenmeye sahip olan kişilerdir (Dağdelen, 2020: 13). Gastro-turistler aynı zamanda yerel ürün ilgisi ve tüketimi, yerel ürünlerle yapılan yemeklerin üretimi ve tüketimi, yerel mutfak kültürü deneyim yaşamayı seven kişiler olarak ifade edilmektedir (Çalışkan, 2013: 44). Gastro turistlerin seyahat amacı yeme içme üzerine kurulmaktadır. Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırmanın yapmış olduğu araştırma sonucu gastronomi turistlerin normal turistlere göre yaklaşık %5 daha fazla yeme-içmeye harcadıkları sonucuna ulaşmıştır (Demirel ve Kırıcı Tekeli, 2020: 8).

Degüstatör: Yiyecek ya da içeceğin kalitesine değerlendiren uzmana degüstatör denilmektedir (Robuchon, 2005: 1039). Degüstatörler yiyecekleri renk, koku, lezzet vb. yönleriyle değerlendirebilecek yetilere sahiptir.

Foodie: Yiyecek içecek kültürünü öğrenme ve severek tüketmeye ilgi duyan fakat direkt olarak bu alanda çalışmayan kişilerdir (Kanık, 2016: 88). Bu kapsamda foodielerin yemeklerin üretim, hazırlık, sunum, paylaşım gibi birçok süreçlere dâhil olmaktadır. İlk olarak 1982’de Cuisine Poseur makalesinde (Harpers ve Queen Dergisi) ifade edildikten sonra 1984 yılında Barr ve Levy tarafından yayımlanan The Official Foodie Handbook (Foodie Resmi El Kitabı) adlı eserinde ayrıntılı olarak incelemiştir. (Demirel ve Kırıcı Tekeli, 2020: 36). Foodieler seyahatlerini yemek zevklerine göre planlaması, yemeye ilgi duymaları ve yemek tutkunu olmasıyla öne çıkmaktadır. Foodieler yemeği hayat felsefesi haline getirmiş, gastro turistlere oranla yemeğe daha bağlı kişilerdir (Kiraz, 2020: 10). Yozukmaz vd. nin (2017: 689) araştırmasına göre foodieler yemek faaliyetlerine katılmak ve yemek yapmaktan zevk alan, ürün satın

almada seçici davranan, yiyecek ve içecek hakkında yeni şeyler öğrenen ve yemekle ilgili sosyal çevre oluşturan kişilerdir.

Gastronomik Kimlik: Kavramsal olarak ilk tanımını Herrington 2005 yılında yaparken iklim, yerel ürün, coğrafya gibi çevresel ve tarih, etnik çeşitlilik, adet, görenekler gibi kültürel faktörlerden meydana geldiğini vurgulamıştır (Korkmaz ve Ayduğ, 2020: 85). Çevresel ve kültürel etmenler seyahat gerçekleştirilen yerin yemek alışkanlıkları, kültür, reçeteler, sofr kuralları gibi değişkenlerle birleşerek o destinasyonun özgün gastronomik kimlik oluşmasına yardımcı olmaktadır (Nebioğlu, 2017: 41). Gastronomi kimliği ile bir yemeğin üretim, saklama ve depolama, taşıma, tüketim gibi aşamaları sonucunda meydana gelmektedir. Bir bölgenin gastronomik kimliği incelendiğinde o yerin kültürel faktörleri, yeme-içme, gastronomik özelliklerinin bütünü görülmektedir (Köşker vd., 2018: 1240,42). Bu özelliklerin içeriğinde tat profili, sofr kuralları, reçeteler, teknikler, şarap ve yemek eşleştirmeleri, iklim bölgeleri gibi öğeler bulunmaktadır. Tüm bu süreçler gerçekleşirken o yörenin kendine has, diğer bölgelerden ayrıcalıklı kılan özellikler, bölge- yiyecek ve içecek eşleştirilmeleri oluşmaktadır (Çalışkan, 2013: 41). Bu bağlamda o yöreye ait özgün gastronomik kimlik oluşarak potansiyel turistlerin tercihini etkileyen etmenlerden biri olduğu söylenebilir.

Gastronomi Turizmi: Pir ve Gök'e göre (2021: 155) günümüzde insanların mesafe gözetmeksizin nitelikli gıdanın tüm aşamalarını deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Erik Wolf'un (2001) "Culinary Tourism White Paper" yayını gastronomi turizminin günümüzdeki anlamı ile resmi başlangıcı olarak kabul edilerek gelişimini başlatmıştır (Hatipoğlu, 2014: 27). Çalışmalarda yemek turizmi, gastronomik turizm, mutfak turizmi gibi isimlerle de gastronomi turizmi hakkında çalışmaları görmek mümkündür. Gastronomi turizmi özel bir yemek türünü tatmak / yapım aşamalarını görmek ve öğrenmek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları, özel alanları ziyaret etme sürecini kapsamaktadır (Saatcı, 2016: 5,6). Kökeni tarım, kültür ve turizme dayanan gastronomi turizmin bazı çalışmalarda "yemek turizmi, gastronomik turizm veya mutfak turizmi" gibi isimlerle ele alınmıştır (Yüncü, 2010: 29). Diğer alternatif turizm türleri arasında yer alarak ilerlemeye devam etmektedir. Bir yemeğin ünlendiği/ortaya çıktığı konumda alanında uzmanlaşmış şef/aşçıların el yapımı ile yemek için seyahat planlarının düzenlenmesi gastronomi turizminin konusuna girmektedir (Kiraz, 2020: 26).

Gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel olarak seyahatini gerçekleştiren ve tur kapsamında seyahat eden turistlerin yeme-içme odaklı yaptığı faaliyetler bütünü olmak üzere turistleri iki ayrı kategoride incelemek mümkündür (Özdemir ve Dülger Altınır, 2019: 5). Seyahat süresince kişilerin beslenme ihtiyacını giderme amacıyla yeme-içme faaliyetleri gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir.

Gastro Medya: Yiyecek ve içeceklerle dair mesaj, bilgi, tanıtım ve reklamların kişilere yemek programları, yarışmaları ve şovları, tanıtım belgeselleri, yemek blogları, yemek dergileri, sosyal medya vb. ile aktarıldığı faaliyetlerdir (Kanık, 2016: 93). Gong (2013: 131) yemek medyasında eskiden sadece reçete (yemek yapma odaklı) ilerlerken günümüzde sağlıklı beslenme gibi birden çok ve popüleritesi yüksek konulara da değinildiğini söylemektedir.

Gluton (Glutton): Gluton kelimesi obur kişiler için kullanılmaktadır. Bu anlamda obur TDK'ye göre “gereğinden çok yemek yiyen, doymak bilmeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi alanının en olumsuz tarafı olarak nitelendirilen oburluk, başta Hristiyanlıkta yedi büyük günahın biri olarak sayılmak üzere birçok dinde bu durum hoş karşılanmamaktadır (Hatipoğlu, 2014: 25).

Gastronomi Müzeleri: Dünya genelinde birçok gastronomi rotası üzerinde farklı niteliklere sahip çeşitli gastronomi müzeleri bulunmaktadır (Umut, 2016: 23). Bu müzeler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek gastronomi turizmi için de önemli seyahat noktalarından birisi haline gelmiştir. Şarap müzeleri, çikolata müzeleri, tuz müzeleri gibi örnekler dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmaktadır. Ülkemizde de gastroturistlerin ilgisini çekecek birden fazla örnekler vardır. Çekal vd. (2022: 1659) yaptığı araştırma sonucu Türkiye’de bulunan 34 adet gastronomi müzesine dair bilgiler elde edilmiştir. Gastronomi temalı müzeler İstanbul (4 adet), Muğla (4 adet), Hatay (3 adet), Gaziantep (2 adet), Tekirdağ (2 adet), Aydın (2 adet), Kahramanmaraş (2 adet), Ankara (2 adet), Bursa (2 adet), Karabük (2 adet), Manisa (1 adet), Çanakkale (1 adet), Balıkesir (1 adet), İzmir (1 adet), Malatya (1 adet), Rize (1 adet), Şanlıurfa (1 adet), Erzurum (1 adet), Kars (1 adet) olmak üzere mutfak kültürü ve tarihinin tanıtılması adına çeşitli alt temalarda yerli/yabancı turistlere hizmet vermektedir.

#### **4. RESTORAN KAVRAMI VE TARİHİ**

Dünya’da ilk ticari yiyecek-içecek işletme tarihi çok eskiye dayanıp, nerede açıldığına dair birçok görüş vardır (Başarangil ve İnam, 2017: 128). Tarihte Sümer



Döneminden (M.Ö. 4000- M.Ö. 2000) kalan kalıntılarda o dönemde Sümerlilerin toplanarak ortak bir kap içerisinde bira içtikleri tarihi eserlere ulaşılmıştır. Bu durum günümüzde yiyecek-içecek işletme türlerinden biri olan bar işletmelerinin alt yapısını oluşturduğunu göstermektedir (Çarbuğa, 2018: 483).

İnsanlar çok eski tarihlerden itibaren yaptığı seyahatler esnasında konaklama ve yemek ihtiyacını karşılayabilmek için ortam arayışına girmişlerdir. M.Ö. 8. yy. da Antik ve Eski Yunan'da başlayan taverna kültürü Roma İmparatorluğu zamanından başlayarak İtalyanlar aracılığıyla sırasıyla Fransa, Kuzey Avrupa ve Amerika Mutfak kültürüne yansımıştır (Şallı, 2015'ten akt. Akın ve Gültekin, 2015: 253). Roma mutfağı Fransız ve İngiliz mutfağını etkileyerek zaman içerisinde Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfağının ilerlemesine yardımcı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2012: 22). İlk olarak göç ve ticaretin gerçekleştirildiği yol güzergâhı üzerinde kurulan han ve kervansaraylarda bu ihtiyaçlarını giderebilecekleri tesisler kurulmuştur (Topaloğlu, 2013: 6). M.Ö. 1700'lerde ilk taverna, M.Ö. 520'lerde insanların akşam yemeklerini tek tabakta servis etme kültürü, M.Ö. 400'lü yıllara gelindiğinde ise bu durumların aile bireylerin yemek yeme alanına dönüştüğü kanıtlarına ulaşılmıştır (Özata, 2010: 6). Tavernalar günümüzde meyhane tarzı restoranların temel özelliklerini göstermektedir. Walker (2014: 5) çalışmasına göre MÖ. 512 Yılında Mısırlıların kendi halkına yemek hizmeti verdiği görülmektedir.

Hanlar günümüzün yiyecek-içecek ve konaklama hizmetlerinin gerçekleştiği işletmenin temeli olarak sayılabilir. Romalılar yemek ve şarabın satıldığı küçük restoranlara ilk olarak taberna verilse de daha sonraları taverna kelimesine dönüşmüştür (Aktaş ve Özdemir 2012: 21). Roma imparatorluğu döneminde han ve taverna kültürü oldukça yaygındır (Cevizkaya, 2015: 30). Romalılar yemek ve alkol tüketimini çok sevdiği için dışarda yemek yeme kültürünün yaygınlaşarak han ve taverna kültürü oluşmuştur. Roma ve Antik Yunan döneminde insanların toplu yemek yediği banket faaliyetleri 2500 yıl öncesine dayanmaktadır (Badem, 2018: 72). Yiyecek içecek sektörünün temellerini Mısır, Hitit, Sümer, Helen ve Romalıların yaptığı faaliyetler, aktivite ve alışkanlıklarıyla oluşturduğu bilinmektedir (Sarıışık vd., 2010: 2). Taşdağıtıcı'ya göre (2016: 7) 1153 yılında açılan Ma Yu Ching' Bucket Chicken House (Çin) günümüzde hizmet vermeye devam eden (bazı kaynaklara göre) dünyanın en eski restoran işletmesidir. 1200'lü yıllarda Fransa, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde temel düzeyde restoran işletmeleri faaliyet göstermiştir (Özata, 2010: 6).

Ülkemizde 13. Yüzyılda oluşan han ve kervansaray kùltürü otel ve restoran işletmeciliğinin örneklere olarak kabul edilmektedir. Kurnaz'ın çalışmasına göre (2011: 5) bu durumun ilk örneği 13. Yüzyılda Selçuklu Dönemi Konya-Aksaray'da, kervansaraylara bağlı olarak yemek-alkol-müzik konsepti ile hizmet sunulmasıyla lokanta çalışmaları görölmüştür. Ülkemizde ilk örneklere olarak imarethane, dergâhlar (Alevi-Bektaşı), aşevleri kabul edilmektedir. Osmanlı Devleti zamanında ilk imarethane 1336 yılında İznik'te Orhan Gazi döneminde yapımı tamamlandıktan sonra padişahın toplu yemek dağıttığı bilinmektedir (Gürsoy, 2013: 139). O dönemde imarethanelerin mutfağında yapılan yemekler öğrencilere, çalışanlarına, kervansarayda konaklayan misafirlere ve ihtiyaç sahibi olan kişilere verildiği bilinmektedir. Fatih Ařhanesi Tevzinamesi kitabında (Ünver, 1953'ten akt. Gürsoy, 2013: 140). 1545 yılında iki öğün yemek servisi yapıldığı bilinmektedir. Orta aę döneminde bazı hükümdarlar kiliseler ve manastırlarda hacı adaylarının konaklama ve yemek ihtiyaı karşılanması için aşevi, han hizmeti verilmiştir. 1400'lü yıllarda yol güzergâhı, limanlarda kişilere yeme-içme ve barınma ihtiyaını karşılamaya yönelik "ale houses" olarak adlandırılan İngiliz hanları kurulmuştur (Walker, 2014: 6; Aksatan, 2016: 40). Bu tesislerde güvenli barınma ortamı, hayvanlarını saklayabilecekleri ortam, oda ile fiyatlandırması bir olan temel düzeyde yiyecek-içecek servisi gerçekleştirilmiştir. Han, kervansaray ve taverna kùltürleri insanların beslenme ve konaklama ihtiyaının yanı sıra ticaret ve insan ilişkilerinin gelişmesine de katkı sağlamıştır. (Topaloğlu, 2013: 6,7).

Batılı anlamda Cumhuriyet döneminde yiyecek- içecek endüstrisinin gelişmesi, sektörde yer alan restoranların değişerek çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (Koçak, 2004: 2). Yiyecek- içecek işletmelerinin ilk örneği coffe house olarak adlandırılan İngiltere'de 1600'lü yıllarda açılan kafeler örnek verilmektedir (Taşdağıtıcı, 2016: 6). Bu tarihlere kadar yemek kùltürünün dünya genelinde çok gelişmiş olmasına rağmen restoran kavramının oluşması 18. yy. a dayanmaktadır.

Brillat Savarin, 14. Louis döneminden sonra Fransa'yı ziyaret eden kişilerin bireysel olarak kendi odalarında veya toplu şekilde yemek hizmet sunan yerlerden yemek yemeleri, günün belirli saatlerinde aynı hizmet kalitesiyle yemek servisi yapılan işletmelere insanların gideceği düşüncesi ile restorancılığın ortaya çıkmasına zemin oluşturduğunu savunmaktadır (Korkmaz, 2010: 122). 1700'lü yıllarda Avrupa'da insanların toplanarak özel yemek faaliyetlerinin gerçekleştirdiği alanlar oluşturulmuştur

(Pırnar, 2015: 5). Tarihte ilk modern restoran 1765 yılında A.Boulanger tarafından Paris'te açmıştır (Denizer, 2005: 20).

Misafirlerine insan sağlığına iyi geldiğini savunan kuzu ayağından beyaz şarap sosla hazırladığı et suyu çorbasını servis etmiştir. Restoranında servis ettiği çorbaya insana enerji veren, insana yeniden can veren anlamı taşıyan "Le Restaurant Divin/ Devine Restorative" ismini vermiştir (Spang, 1997: 20; Denizer, 2005: 6, Simpson, 2003: 4). Kuş tarlası anlamına gelen "Champ d'Oiseau" adlı restoranında "Venite ad me, omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" (Siz ey midesi guruldayanlar, bana gelin, sizi iyileştireyim) sözü yer almaktadır (Tez, 2017: 102). 1700-1800'li yıllarda Endüstri Devrimi insanların yiyecek-içecek alışkanlıkları, sosyal ve iş yaşamının değişip gelişmesine bu durum da restoran sektörünün ilerlemesini sağlamıştır (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

Kişilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gelişen restoran sektörü aynı zamanda restoran çeşitlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ev dışı gerçekleşen faaliyetler arasında dışarda yemek yeme olgusunun artması ve gelişmesi, gastronomi ve turizm alanında yiyecek-içecek işletmelerin iktisadi açıdan önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. İlk lüks restoran 1782 yılında Fransa'nın Paris şehrinde faaliyete girmiştir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 164). Brillat Savarin'e göre dönemin (2015: 256,7) restoranların yararları kısaca şu şekilde sıralanabilir: (a) Kişiler kendi müsaitlik durumuna göre istediği zaman diliminde yemek yiyebilir. (b) Sunulan yemeğin fiyatı önceden bellidir. (c) Bütçesi doğrultusunda istediği kadar yemek yiyebilir. (d) Evlerinde mutfak olmayan veya ev dışında bulunmak zorunda olan kişiler için elverişli bir seçenektir.

"Grand Tavern de Londres" yemek isimlerinin liste şeklinde belirtildiği, günün belirli saat dilimlerinde tek kişilik yemek servisi hizmeti ile gerçek anlamda restorancılık anlayışını başlatan ilk restoran örneği olarak kabul edilmektedir (Walker, 2014: 7). Fransa'da restoran kültürü başladıktan bir süre sonra Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesiyle birlikte (1794) birçok Fransız aşçı işsiz kaldığı için Amerika'ya göç etmiş ve orada restoran açarak bu kültürü geliştirerek yaygınlaştırmıştır (Korkmaz, 2010: 122). Bir kısmı ise Avrupa'da diğer ülkelere göç etmiştir.

ABD'de 1794 yılında açılan Juliens, 1827 yılında açılan Delmonico önemli örnekler arasında yer almaktadır. Fransız mülteci Jean Baptiste Gilbert Paypalt 1794

yılında Amerika’da Juliens Restorator isimli ilk Fransız restoranını açmıştır (Simpson, 2003: 5). Fransızlar restoran kavramını literatüre kazandırarak çeşitlenmesini sağladıkları gibi dışarda yemek yeme kültürünün de gelişmesini sağlamıştır (Karamustafa, vd. 2016: 32). 18. yy.da yiyecek içecek işletmelerinin sayı olarak artmasına rağmen işletmelerin kalite ve refah düzeyini düşürmemiş olması sektörün büyüdüğünü gösteren bir işarettir.

Osmanlı’da 1630’lu yıllarda uygulanan Esnaf ve Zanaatkârların İşleri Hakkında Tüzük’te aşçı lokantaların; yahni, suda pişmiş köfte, şiş kebabı, tavuk büryanı, kuzu kızartma, tandır kebabı sattığı bilinmektedir. Osmanlı’da aşçı dükkânları örgütlenerek (lonca gibi) devlet denetimi altında olduğu bilinmektedir (Gürsoy, 2013: 147). Aynı zamanda börekçi, ciğerci, işkembeci gibi loncalar da bulunmaktadır. Tarihimizde yer edinmiş bazı yiyecek içecek işletmeleri tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20.** Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri

| Açılış Yılı | Restoran İsmi                   | Şehir     | Açılış Yılı | Restoran İsmi                  | Şehir    |
|-------------|---------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------|----------|
| 1833        | Hacıbenlioğulları Kebap         | Isparta   | 1941        | Krependeki İmroz Restoran      | İstanbul |
| 1851        | Kebapçı Kadir                   | Isparta   | 1943        | Ayazpaşa Rus Lokantası         | İstanbul |
| 1856        | Tarihi Kalkanoğlu Pilavı        | Trabzon   | 1944        | Ankara Lokantası               | İstanbul |
| 1867        | Kebapçı İskender                | Bursa     | 1944        | Ferah Kebap Salonu             | Isparta  |
| 1881        | Aşçı Bacaksız                   | Afyon     | 1945        | Beyti                          | İstanbul |
| 1885        | Topçu Kebap                     | Antalya   | 1945        | Balıkçı Sabahattin             | İstanbul |
| 1887        | İmam Çağdaş                     | Gaziantep | 1946        | Despina Restoran               | İstanbul |
| 1888        | Hacı Abdullah Lokantası         | İstanbul  | 1947        | Balık Osman                    | İstanbul |
| 1893        | Besler İnegöl Köfte             | Bursa     | 1947        | Bankalar Lokantası             | İstanbul |
| 1897        | Konyalı                         | İstanbul  | 1947        | Hayat Lokantası                | Bursa    |
| 1897        | Meşhur Filibe Köfteci           | İstanbul  | 1948        | Safa Meyhanesi                 | İstanbul |
| 1907        | Hacı Şükrü                      | Konya     | 1948        | Tarihi Özasmaaltı Restoran     | Adana    |
| 1910        | Hasan Kolcuoğlu Restoran        | Adana     | 1949        | Kebap 49                       | Ankara   |
| 1911        | Azaklar Odun Köfte              | Manisa    | 1949        | Kebabistan                     | Ankara   |
| 1912        | Develi Kebap                    | İstanbul  | 1950        | Hünkar                         | İstanbul |
| 1912        | Meşhur Köfteci Mustafa          | Adapazarı | 1950        | Selvi Restoran                 | İstanbul |
| 1918        | Kebapçı Eyüp                    | Tarsus    | 1951        | İsmet Baba                     | İstanbul |
| 1919        | Yanyalı Fehmi Lokantası         | İstanbul  | 1953        | İmren Lokantası                | İzmir    |
| 1920        | Tarihi Ali Baba Balık Lokantası | İstanbul  | 1953        | Kebapçı Enver                  | Denizli  |
| 1920        | Tarihi Sultanahmet Köfteci      | İstanbul  | 1953        | Özcanlar Köfte                 | Tekirdağ |
| 1920        | Yenice Lokantası                | İzmir     | 1953        | Öz Kilis Kebap Lahmacun Salonu | İstanbul |
| 1922        | İkbal                           | Afyon     | 1954        | Parlak Restoran                | Antalya  |
| 1923        | Cumhuriyet Lokantası            | Edremit   | 1954        | Refik Restoran                 | İstanbul |

**Tablo 20.** (Devam) Ülkemizin Tarihi Yiyecek İçecek İşletmeleri

| Açılış Yılı | Restoran İsmi                    | Şehir     | Açılış Yılı | Restoran İsmi                 | Şehir    |
|-------------|----------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------|----------|
| 1923        | İstanbul Köftecisi               | İstanbul  | 1956        | Boğaziçi Lokantası            | Ankara   |
| 1923        | Tarihi Karaköy Balıkçısı         | İstanbul  | 1956        | Nihat Restoran                | Adana    |
| 1923        | Uşak İlyas Usta Lokantası        | Uşak      | 1956        | Uludağ Et Lokantası           | İstanbul |
| 1924        | Rejans                           | İstanbul  | 1957        | Mercan Restoran               | İzmir    |
| 1924        | Ömür Lokantası                   | Edremit   | 1957        | Şar Restoran                  | İstanbul |
| 1926        | Uğrak Lokantası                  | Ankara    | 1957        | Topçunun Yeri                 | İzmir    |
| 1927        | Körfez Restoran                  | Bodrum    | 1958        | Köfteci Hüseyin               | İstanbul |
| 1928        | Degustasyon                      | İstanbul  | 1959        | Havuzlu Restoran              | İstanbul |
| 1928        | Hüsrev Lokantası                 | İstanbul  | 1959        | Selçuk Köftecisi              | İzmir    |
| 1930        | Üç Köfte                         | Bursa     | 1959        | Tarihi Subaşı Lokantası       | İstanbul |
| 1933        | Kanaat Lokantası                 | İstanbul  | 1960        | Anadolu Lokantası             | İstanbul |
| 1933        | Ulutan Et Lokantası              | Samsun    | 1960        | Lale İşkembecisi              | İstanbul |
| 1934        | Güven Lokantası                  | İzmir     | 1960        | Tatbak                        | İstanbul |
| 1936        | Meşhur Pideci Hasan              | Zonguldak | 1961        | Yusuf'un Yeri                 | İzmir    |
| 1937        | 7 Mehmet Restoran                | Antalya   | 1963        | Beşiktaş Köftecisi Recep Baba | İstanbul |
| 1937        | Kebapçı İdris                    | Bursa     | 1964        | Meşhur Edirne Cigercisi       | Edirne   |
| 1938        | Karışma Sen                      | İstanbul  | 1964        | Sadrazam Mahmut               | İstanbul |
| 1939        | Kurucu Ali Baba Kanaat Lokantası | İstanbul  | 1964        | Uludağ Kebapçısı              | Bursa    |
| 1940        | Hüsnüniyet Lokantası             | Eskişehir | 1966        | Kumrucu Hüseyin               | İzmir    |
| 1940        | Yalova Restoran                  | Çanakkale | 1968        | Rize Liman Lokantası          | Rize     |

**Kaynak:** Belge, 2016: 176-182; Erkara, 2022.

Tabloda yer alan restoranların bazıları kapatılmışken, bazı örnekler ise hizmet vermeye devam etmektedir. Konyalı Restoran (Konya), Abdullah Efendi Lokantası (İstanbul) ülkemizde günümüzde gösterilebilen ilk restoranlara örnek verilebilir (Gürsoy, 2004: 159). 1888 yılında İstanbul'un Galata semtinde açılan Hacı Abdullah Efendi'nin o zamanki ismi Viktorya'dır (Korkmaz, 2010: 125). Dönem içerisinde Abdullah Efendi, Hacı Salih olarak isim değiştiren restoran günümüzde Hacı Abdullah ismiyle Ahilik Teşkilatının devamı niteliğinde hizmetine devam etmektedir (Gülen, 2022). İmam Çağdaş Gaziantep'te 1887 yılından beri faaliyet göstermesiyle dikkat çekmektedir. Hacı Hüseyin Efendi (Çağdaş) 1887 yılında Halep'ten geldikten sonra vefat ettiği döneme kadar (1964) restoranında Gaziantep'in yöresel yemeklerini sunarak hizmetini sunmuştur (Kılıç vd. 2016: 157, Erkara, 2022). 1890-1920 yılları arasında Avrupa temelli restoranlarının bazıları otel bünyelerinde hizmet verdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Park Otel, Tokatlıyan ve Sümer Palas, Hotel de la France, Hotel d'Angleterre Fransız mutfağı ile, Degustasyon İtalyan mutfağı ile, Çardaş (şu anki

ismi Nil) Macar mutfağı, Fischer Alman mutfağı ağırlıklı olmak üzere Avrupa tipi lokantalara örnek verilmektedir (Gürsoy, 2013: 149).

Kebapçı Mesut Adana'da 1921 yılından beri hizmet veren Adana'nın ilk kebab restoranı ve ilk restoran örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kılıç vd. 2016: 157, kebabcimesut.com, 2022). Bozis'in yazmış olduğu kitapta (2000: 64-66) tarih boyunca iz bırakmış İstanbul'da yer alan restoranlar arasında Pandeli, Konyalı, Feriye lokantaları yer almaktadır. Pandeli lokantası (1955) İstanbul'un ilk turistik lokantası olma özelliği ile turistlere tanıtılmıştır. Konyalı lokanta 1970 yılında açılan ve günümüzde hizmet sunmaya devam ettiği Anadolu mutfağı kültürünü yansıtmalarıyla bilinmektedir. Feriye Lokantası 1995 yılında Kabataş Eğitim vakfı aracılığı ile restore edildikten sonra İstanbul boğazında Osmanlı ve Anadolu mutfak kültürüne ait yemeklerle hizmet vermeye devam etmektedir.

İkinci dünya savaşından sonra endüstriyel üretime geçilmesiyle birlikte kurumsal alanlarda yemek tüketiminin artması restoranların gelişmesine katkı sağlamıştır. 1950'li yıllardan sonra özellikle ABD'de yiyecek-içecek hizmetleri sektörü talebin artmasıyla birlikte restoran sayısı artış ve hızla gelişim göstermiş, bu bağlamda hizmet endüstrisinin önemi artmıştır (Cevizkaya, 2015: 30; Koçbek, 2005: 3). 1960'lı yıllarda dışarda yemek yeme faaliyeti toplam yiyecek gelirlerinin %20'sini, 1980'li yıllarda %26'sını, 1990'lı yıllarda ise %50'sini oluşturmaktadır (Kurnaz, 2011: 7). Restoran sektöründe sunulan yiyecek-içecek hizmetleri insanoğlunun temel beslenme ihtiyacını karşıladığı için her dönem büyümeye ve öneminin artacağını söylemek mümkündür.

## 5. RESTORAN ÇEŞİTLERİ

Günümüzde artan rekabetle birlikte işletmelerin misafirlerin karın doyurma gereksinimini gidermesine ilaveten tüketicilerin tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmet sunmasını, farklı beklentilere sahip müşterilere hitap edecek şekilde çeşitlilik sunmasını zorunlu kılmıştır (Akkuş, 2019: 628). Günümüzde yiyecek-içecek işletme sayılarının artması, çalışma hayatının cinsiyet farkı gözetmeksizin artmasıyla dışarda yemek yeme algısının çoğalması, sosyalleşme ihtiyacı doğrultusunda kişilerin restoranlara gitme sıklığının artması restoran sektörünün çeşitlenmesini ve gelişmesini sağlamıştır (Karakaş vd., 2015: 1282). Bağımsız olarak hizmet veren restoran

işletmeleri sektörde gelişerek yeni eğilim, kavramlar ortaya çıkararak yeni restoran türlerin oluşmasına yardımcı olmuştur (Kozak vd. 2017: 87).

Kişilerin restoran açma gayelerinin birbirinden farklılık göstermesi günümüzde çok fazla restoran kategorizelendirmesini sağlamış ve farklı başlıklar altında incelenmesine imkân sağlamıştır (Küçükaslan, 2006: 12). Restoran türleri hakkında derinlemesine açıklama ve araştırmalar yapmak için birçok sınıflandırmannın yapılması gerektiği önerilmektedir (Yılmaz, vd. 2017: 81). Restoran sınıflandırma eşitleri incelendiğinde bazı literatür kaynaklarında restoran kelimesi yerine yiyecek içecek işletmesi/ ticari işletmeler, lokantalar adı altında sınıflandırmalar yapıldığı, içerik olarak benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir (Teyin, vd. 2017: 4, 78). alışmalar incelendiğinde günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin birden fazla ve birbirinden farklı isimlerle adlandırılrsa da bazı durumlarda aynı içerik ve özelliklere sahip restoranların farklı tür isim ve/veya başlıklar altında incelendiği görülmektedir (arbuğa vd., 2018: 484). Biçici'nin (2018: 27) araştırma sonucuna göre bu özellikler ülkeler arası farklılık gösterse de (alışma saati, mutfak çeşitliliği, kalite, işletme şekli, hukuki işletmeciliği vb.) ortak noktalar içermektedir.

Restoran sınıflandırmaları birçok kaynağa göre ‘‘büyüklük, mülkiyet durumu, yasa, kullanım amacı, pazar yapı, amaç, faaliyet alanı, hizmeti, ticari yapısı, restoran düzenlemeleri’’ gibi farklı ölçütler doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Yasalar ve yönetmeliklerle ayrılan resmi sınıflandırmalar restoranın hizmet kalitesi ve somut unsurlarla belirlenmekte olup lkelerarası nitelikleri değişmektedir (Aksatan, 2016: 47). Ticari ve endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleri işletme büyüklüğü ve karakteristik özellikleri sınıflandırması başlığı altında incelenmektedir (Yazıcıoğlu ve Sarıkaya, 2018: 1256). Yiyecek- içecek endüstrisi kişilerin evleri haricinde hizmet sunulduğu bütün yiyecek-içecek faaliyetlerini kapsayan çok geniş bir alandır. Günümüzde yiyecek-içecek endüstrisinin hızla gelişimi her geçen gün yeni türlerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum da işletmelerin sınıflandırmasını güçleştiren bir unsurdur (Denizer, 2005: 7). Sınıflandırmanın çeşitli olması turizm ve yiyecek-içecek sektöründe pazar payının farklılaşmasını sağlamaktadır.

Sarışık vd. (2010: 26) göre restoran işletmeleri işletme belgesi, türü, özellikleri ve diğer başlıkları altında üç farklı kategoride incelenmiştir. Işletme belgelerine göre restoran işletmeleri turistik ve belediye belgeli restoranlar olmak üzere iki gruba

ayrılmıştır. Özelliklerine göre restoranlar; hazır yemek, et, balık, köfteci ve kebabçı, milli, uluslararası ve diğer restoranlar olmak üzere alt başlıklara ayrılmaktadır. Başarangil ve İnam (2017: 128) makalesinde etnik ve milli restoran işletmelerini aynı başlık içerisinde incelemektedir. Diğer restoranlar; seçkin restoranlar, etnik, özellikli, sıradan/olağan, alışveriş merkezlerindeki restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, kafeterya ve snackbarlar, ikram ve banket faaliyetleri, temalı restoranlar olmak üzere dokuz alt başlığa ayrılmaktadır. Pınar'a (2015) göre sunulduğu hizmetin özelliğine göre restoranlar; AVM veya kalabalık yerlerde hizmet sunan restoranlar, lüks restoranlar, özgün temalı restoranlar, sıradan/standart restoranlar olmak üzere dört temel başlık altında incelemiştir. Bazı kaynaklarda lokanta kavramı restoran işletmelerinden ayrı olarak incelenirse de genelinde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Literatür incelemelerinde restoran sınıflandırmaları "yiyecek-içecek işletmeleri" başlığı altında da yapıldığı görülmektedir. Birçok kaynakta restoranlar yiyecek-içecek işletmeleri olarak araştırılmıştır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 164). Nitekim Türk Dil Kurumu sözlüğünde restoran kavramı araştırıldığında "lokanta" olarak tanımlanmıştır. Lokanta ise "yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran" şeklinde açıklanmış olması eş anlamlı kullanıldığını kanıtlar niteliktedir (sozluk.gov.tr, 2022).

Denizer'e göre (2005:7) yiyecek içecek işletmeleri kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ticari işletmeler olan kar amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri ise kendi içerisinde sınırlı pazara hizmet eden (seyahat gerçekleştiren konuklara yemek hizmeti sunan ulaştırma işletmeleri, kulüpler, kurumsal işletmeler) ve tüm pazara hizmet eden (konaklama, bağımsız yiyecek işletmeleri, kafe ve barlar, fast food restoranlar) olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır (Davis ve Stone 1993:4'den akt. Denizer, 2005:8).

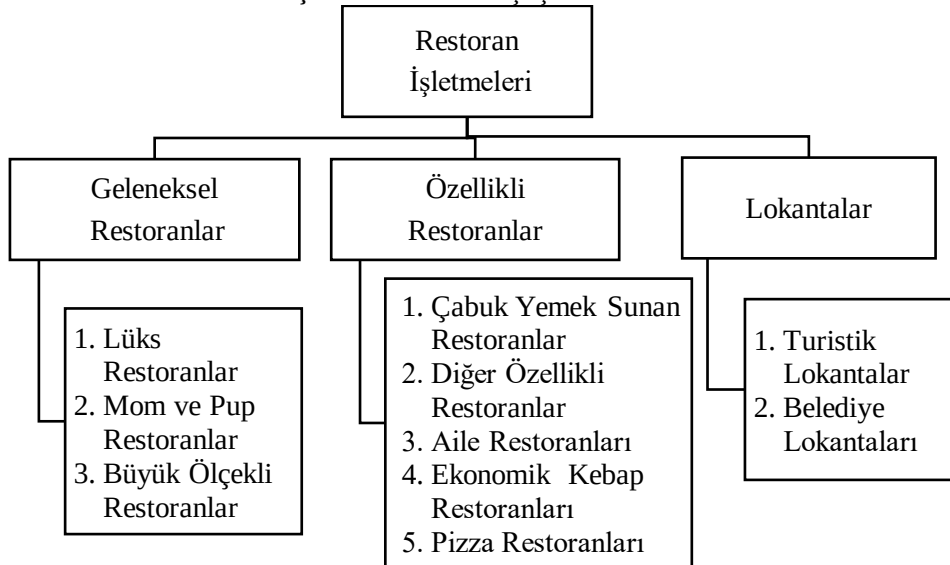
Öztaş ve Uçan'ın yapmış olduğu (2002: 13-15) bir başka gruplandırmaya göre yiyecek içecek işletmeleri büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına, birincil/ikincil faaliyet alanı olmasına göre 5 başlık altında incelenmiştir. Büyüklüklerine göre; küçük ve orta, büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Mülkiyetlerine göre; özel, kamu, karma işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Hukuki yapılarına göre; turistik işletme belgeleri (lokanta, kafeterya ve bar), belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Koçak, 2004: 2). Amaçlarına göre; yiyecek içecek işletmeleri kar amaçlılığı, hizmet sunduğu pazar, birincil ve ikincil faaliyet alanı göstermesine göre



ikiye ayrılmaktadır. Bir diğer gruplandırma ise Sökmen'e (2006: 6-8) göre 9 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; "Lüks Restoranlar, Kafe/Snack Barlar, Çabuk Yemek Yenen Restoranlar, Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar, Etnik Restoranlar, Özellikli Restoranlar Ulaşım Merkezindeki Restoranlar, Catering ve Banket Faaliyetleri" olmak üzere alt başlıklar halinde sıralanabilmektedir. Sökmen temalı restoranları özellikli restoranlar başlığı altında incelemiştir. Angelo ve Vlademir'in (2001: 83-88) araştırmasına göre temalı restoranlar "atmosfer özelliklerine göre restoranlar" gruplandırması altında incelenmiştir. Bir başka çalışmaya göre restoranlar çalışma biçimine, temasına ve menüsüne göre üç gruba ayrılmaktadır (Susskind & Chan, 2000; Lillicrap & Cousins, 2010'dan akt. Çarbuğa vd. 2018: 484). Küçükaslan'a göre (2006: 13) restoran işletmeleri 9 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; geleneksel restoranlar, lüks restoranlar, mom ve pop restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, özellikli restoranlar, çabuk yemek sunan restoranlar, diğer özellikli restoranlar, aile restoranları, ekonomik kebab restoranları, pizza restoranları, lokanta, turistik ve belediye lokantaları olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

1919 yılında Washington merkezli ABD'de kurulan Ulusal Restoran Birliği'ne (National Restaurant Account) göre restoranlar 5 gruba ayrılmaktadır. Bunlar hızlı servis, geleneksel, temalı, lüks ve diğer restoranlar olmak üzere beş ayrı başlık altında incelemiştir. Literatür kaynaklarının geneline bakıldığında yaygınlık gösteren Baysal ve Küçükaslan'a (2003: 14) göre restoran işletmelerinin sınıflandırması şekil 5'te yer almaktadır.

**Şekil 5. Restoran Çeşitleri**



**Kaynak:** Baysal ve Küçükaslan, 2003: 14-19.

Yazarların çalışmalarındaki gruplandırmalar incelendiğinde restoran/yiyecek-içecek işletmeleri grup başlıkları değişik ölçütlere göre farklılık gösterse de içerik yönünden restoran isimlerinin aynı olduğu görülmektedir. Aşağıda başlıca restoran işletmelerinin sınıflandırmaları kısaca anlatılmaktadır. Açıklaması yapılmayan diğer restoran gruplandırmaları çalışmanın alt başlıklarında incelenmiştir.

**Aile Restoranları:** Self servisin kullanılmadığı çok fazla/ nitelikli personel sayısına ihtiyaç duyulmaması, genelde kahvaltı öğlen ve akşam yemeği servis edilmesi özellikleriyle ön plana çıkan restoran türüdür (Özata, 2010: 16). İnsanların öğle molalarında, kısa zaman dilimlerine sahip olduklarında kolaylıkla gelebileceği çalışma/ ulaşım yerlerine yakın, rahat ulaşılacak bölgelere kurulması yönüyle tercih edilmektedir (Cevizkaya, 2015: 38) Aile restoranlarında tüm bu özelliklerden dolayı sıcak ortam ve hava hakimdir. Bu tarz restoranlarda genelde çocuk sahibi olan ailelerin konforlu ve keyifli vakit geçirebilmesi adına çocukları için oyun alanı, yemek yerken gerekli teçhizatlar (mama sandalyesi, çocuklara yönelik kaşık ve tabak vb.), çocuk bakım odası gibi imkanlar sunulmaktadır (Oğuzalp, 2020: 39). Servis malzemelerin ve takımların asgari düzeyde olması, sade ve gösteriştan uzak dekore edilmesi karakteristik özelliklerini oluşturmuştur.

**Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar:** Alışveriş Merkezleri, iş merkezleri gibi insan sirkülasyonunun fazla olduğu, yemek oturma alanlarının geneli diğer işletmelerle ortak veya küçük olan, üst düzey kalite beklentisi olmayan kişilerin hızlıca yemek yiyebileceği restoran türüdür (Sarıışık vd. 2010: 16).

**Bağımsız Restoran İşletmeleri:** Zincir işletmelerle bağlantısı, mülkiyet hakkı sözleşmesi olmayan, şahıs/lar tarafından ortaklarla kurulan ve yönetilen işletme çeşididir (Denizer, 2005: 9). Bağımsız restoran işletmelerinin başarılı şekilde varlığını sürdürebilmesi için hedef kitlenin beklentilerini karşılaması ve yenilikler sunması gerekmektedir. Diğer restoran çeşitlerine göre küçük ölçekli olması, tek merkezden yönetilişi gibi özelliklerinden dolayı restoran üzerine yatırım ve yenilikler daha kolay gerçekleşmektedir (Kılınç, 2011: 36,37). Bu gruba lüks restoranlar, kebabçı ve köfteciler, aile işletmeleri gibi örnekler verilebilir. Günümüzde bağımsız restoran işletmeleri ticari mutfakların gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Küçükaslan, 2006: 21).

Belediye Lokantaları: Bağlı belediyeden açılık izni ve belge tahsis edilerek işletmesi gerçekleştirilmektedir. Gerekli denetimler yine bağlı bulunduğu belediye tarafından yapılmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 14; Koçak, 2004: 3). Lokanta sınıflandırmaları ve yiyecek-içeceklerin fiyat listeleri, “Tarife Tabi Müesseselerin Vasıf ve Mahsus Talimat” kurallarına göre belirlenen kişiler tarafından seçilmektedir. Bu talimatnameye göre belediye lokantaları lüks, birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü sınıf lokantalar olmak üzere 5 ayrı kategorize yapılmaktadır (Küçükaslan, 2006: 19).

Birinci/İkinci Sınıf Restoranlar: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 21.06.2005 tarihinde yayımlandığı 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nda restoran hakkında belirlenen nitelikler ifade edilmiştir (Taşdağıtıcı, 2016: 37). Mevzuata göre birinci ve ikinci sınıf restoranların özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Belirlenen niteliklere ek olarak Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre işletmenin sahip olduğu dekor, hizmet, yemek özellikleri gibi maddeler de kontrol edilmektedir (Kozak, 2017: 87). Aksatan (2016: 48) araştırmasında turizm belgeli restoranların mevzuattaki istenilen kriterlere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Birinci sınıf restoranların kapasite düzeyi en az 150 ve mutfak alanı en az 50 m<sup>2</sup>, ikinci sınıf restoran kapasitesi ise minimum 50 kişi ve mutfak alanı en az 25 m<sup>2</sup> olmalıdır (mevzuat.gov.tr, 2022: 4533). Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliğe göre birinci sınıf restoranları mutfağında; fırın, yemek ve tabakları sıcak tutmak için özel alan, tatlı imalatı gerçekleştirilecek pastane hazırlık yeri, menülerinde sıcak, soğuk ve tatlı tabaklarından en az 5’er çeşit bulundurmak zorundadır.

Diğer Özellikli Restoranlar: Çalışma prensibi bakımından hızlı yemek yenilen restoranlarla benzerlik gösterse de yemek üretim süresi biraz daha uzun olması yönüyle ayrılmaktadır (Cevizkaya, 2015: 38). Aile tarafından işletilen restoranlar, kebabçılar, pizzacılar bu gruba dâhil edilmektedir.

Ekonomik Kebab-Köfte Restoranları: Sınırlı sayıda yemeklerin sunulduğu, genelde akşam servisinin yoğun geçtiği ve genelde spesifik bir çeşit üzerinde uzmanlaşarak ünlendikleri restoran türüdür. Canoğlu ve Ballı’nın (2018: 41) Adana’da 530 kişi üzerinde yapmış olduğu anket sonucu tüketiciler kebab restoranı seçiminde sırasıyla; restoranda servis edilen yemeklerin tadı, tazeliği ve restoranın temizliğine önem verdiği ve tercihlerini düzenlediği sonucuna ulaşmıştır. Kebab restoranları

üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin restoran seçimini etkileyen; yiyecek, hizmet, atmosfer ve sunulan kolaylıklar faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 37). Kebap ve köfte restoranlarında menü çeşitliliğinin sınırlı olması maliyet kontrolünün kolay olmasına ve bu durum kar elde etmede avantaj sağlamaktadır.

**Geleneksel (Full Service) Restoranlar:** Farklı servis yöntemleri, pişirme teknikleri, içeriği zenginleştirilmiş menülerin yer aldığı ve genelde alakart (seçme menü) servis yönteminin uygulandığı restoran çeşididir. Restoran çeşitliliğine göre dekorasyon, tasarım, müzik, etkinlik, menü içeriği farklılık göstermektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 14).

**Mom ve Pop-Up Restoranlar:** Yemeklerin mevsiminde ve taze ürünlerle hazırlanıp servis edildiği, menü içeriğinin sınırlı tutulduğu çok pahalı olmayan restoran çeşididir (Walker, 2014: 34). Bu içeriğe sahip restoranlar temiz ve sağlıklı yemekler üretmesi, masaya servis hizmetinin olması gibi özelliklerinden dolayı hızlı yemek sunan (fast food) işletmelerine göre birtakım karşıt özellikler bulunmaktadır (Burcak, 2012: 17).

**Özel, Kamu, Karma Restoran İşletmeleri:** Mülkiyetlerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri 3 gruba ayrılmaktadır. Sermayenin tamamı veya büyük çoğunluğu özel işletmelere ait olduğunda özel işletmeler, kamuya ait olduğunda kamu işletmeleri, bir kısmı özel, bir kısmı devlete ait olduğunda karma işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 13). Bu tarz işletmelerde yemek üretimleri kendi bünyesinde veya catering firması tarafından temin edilmektedir. Profesyonel kadrolarıyla (diyetisyenler, gıda mühendisleri, nitelikli aşçılar vb.) kişilerin dengeli ve sağlıklı, özel hastalık durumuna veya beslenmesine yönelik menüler oluşturulmaktadır (Denizer, 2005: 12). Hastane, hapishane, askeriye, üniversiteler, okullar gibi kamu işletmeleri kar elde etmekten ziyade kişilerin yemek ihtiyacını karşılamaya yönelik, ticari olmayan üretim yapmaktadır (Sarışık vd. 2010: 14). Burada kişilerin ihtiyacı, istekleri ve özellikleri, sağlık durumları önem arz etmektedir (Sökmen, 2006: 3).

**Özellikli (Speciality) Restoranlar:** Bu gruba dâhil olan restoranların içeriği benimsenmiş olduğu konsepte göre farklılık göstermekte olup birden fazla kültürün öğelerine göre çeşitlilik göstermektedir. (Doğdubay, 2000: 40). Yazara göre özellikli restoranlarda hizmet değişken ve bileşik özellikler sahiptir. Çeşitlerinin fazla oluşu net

kategorizelendirmeyi zor hale getirse de vejetaryen, diyet menülerinin hâkim olduğu restoranlar da bu gruba dâhil edilmektedir (Oğuzalp, 2020: 41). Ortak özellikleri restorana gelen müşterilerin vakit geçireceği zaman dilimi, kısaltarak maksimum satış gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Zincir veya bağımsız işletme olarak faaliyetini gerçekleştirmektedir.

**Pizza Restoranları:** Genelde birkaç pizza çeşidi üzerine yoğunlaşarak müşteri talebini gerçekleştirdiği; üretim maliyeti düşük, ürün çeşitliliği sınırlı, personel sayısı az olması gibi özellikleriyle ön plana çıkan restoran türüdür (Koçbek, 2005: 18). Bu durum iş gücünü azaltarak daha fazla kar elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu tarz restoranların fiyat-performans beklentisi karşılaması, kısa sürede hazırlanıyor olması gibi özellikleri tercih edilme oranı yükselterek daimi müşteri kitlesini arttırmaktadır (k, 2006: 17).

**Turistik Restoranlar:** Kültür ve Turizm Bakanlığından sahip olunması zorunlu kılınan belge ve izinler tahsis edilerek işletmesi gerçekleştirilmektedir. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde lokantanın sahip olması gerektiği içerik bilgileri, depo, saklama depo özellikleri, üretim alanı, bulaşıkhanesi, soyunma yeri gibi odaların özellikleri taraflarınca belirlenip denetimler yine bakanlık tarafından yapılmaktadır (Öztaş ve Uçan, 2002: 13). Lokantalar, kafeler ve barlar bu gruba dâhil edilmektedir. Turistik restoranların en az 30 kişi misafir ağırlayacak kapasitede olması gerekmektedir. Çeşitli niteliklere göre birinci, ikinci ve lüks sınıf turistik restoranlar olmak üzere üç ayrı grupta incelenmektedir.

**Zincir Restoran İşletmeleri:** Bağımsız restoranlara göre daha standart ürün ve hizmet sergileyen, satın ve teslim alma süreçlerinin belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştiği, güçlü sermaye ve finans yapısı özelliğiyle ön plana çıkan işletme türüdür (Sarıışık vd. 2010: 15). Genelde sabit menüler, malzeme ve benzer ekipmanlar kullanılmaktadır. Bu tür işletmeler yatırım, finans konularında daha avantajlı olup teknolojik gelişme, merkezi denetim ve personel eğitimlerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Denizer, 2005: 9). Sahip olduğu gelişmiş standart ve uygulamaları güçlü yönleri; işletmelerin kontrolsüz büyümesinden doğan yönetim sorunları, değişen pazara bağımsız işletmeler kadar hızlı ve kolay adapte olamamaları, yöneticilerin motivasyon problemleri zayıf yönleri olarak sayılabilmektedir. Sökmen'e

göre (2006: 6) zincir işletmeler lisans anlaşmalı (franchise işletmeler) ve yönetim anlaşmalı (management contract) işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

### 5.1. ÖZELLİKLERİNE GÖRE RESTORANLAR

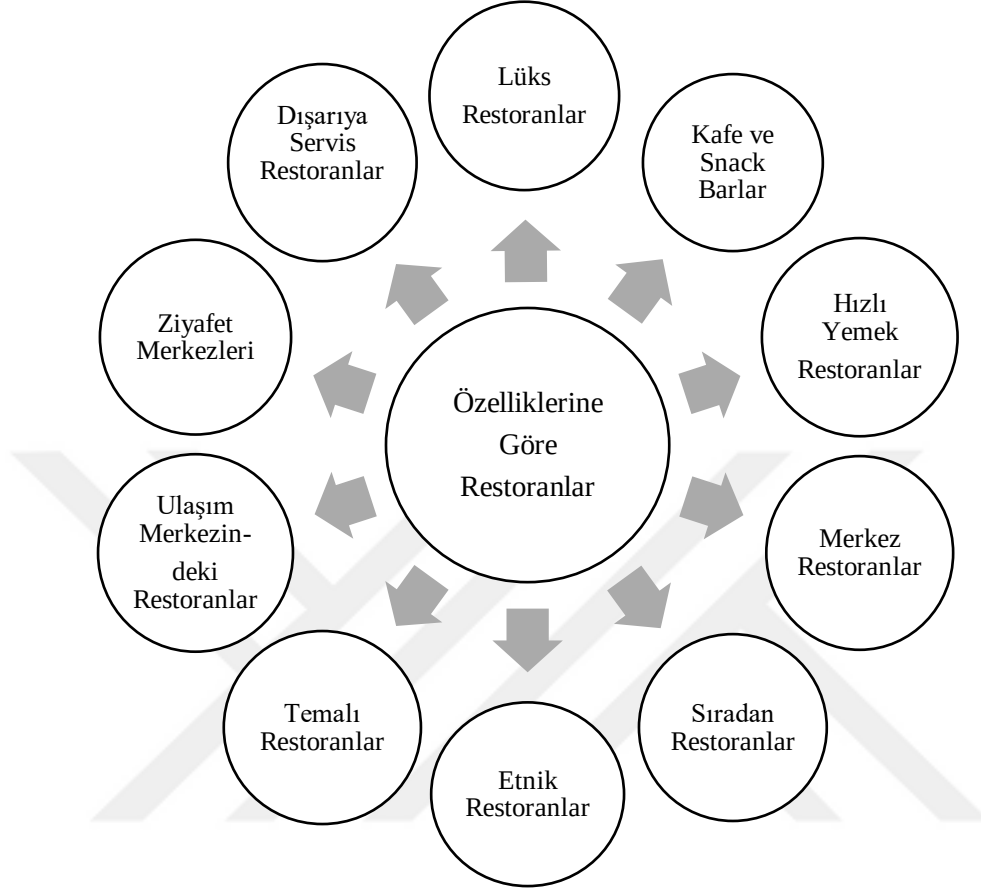
Mutfak ve servis özellikleri temel alınarak yapılan sınıflandırmada restoranlar temalı, lüks, dışarıya servis, geleneksel, fast food, merkez, etnik, ulaşım merkezindeki restoran, kafe ve snackbar, ziyafet merkezi olmak üzere ona ayrılmaktadır (Dorf, 1992'den akt. Kılınç ve Kılınç, 2018: 401). Ulusal Amerikan Restoran Birliği'nin yaptığı sınıflandırmaya göre restoranlar geleneksel ve özellikli restoranlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Temalı, Etnik, Aile, Fast Food Restoranlar özellikli restoranlar grubuna dâhil edilmektedir (Goldman, 1993: 59-64). Bir başka çalışmaya göre (Kılınç ve Çavuş, 2010) restoranlar sahiplik durumuna göre; bağımsız ve zincir, ölçeklerine göre; büyük, orta ve küçük, özelliklerine göre; lüks, temalı, etnik, hızlı yemek (fast food) restoranları olmak üzere üç ana başlık altına incelemiştir.

Farklı bir çalışmaya göre ticari yiyecek- içecek işletmelerini lüks restoranlar, kafe ve snackbarlar, çabuk yemek restoranlar, alışveriş merkezindeki restoranlar, sıradan/ olağan restoranlar, etnik restoranlar, özellikli restoranlar ve ulaşım merkezlerindeki restoranlar olarak sınıflandırmıştır (Doğan vd., 2010: 242). Bu gruplandırmaya göre temalı restoranlar özellikli restoranlar altında incelenmektedir. Kılınç (2014: 90) ve Lee (2006)'nin çalışmasına göre özelliklerine göre restoranlar 10 gruba ayrılmaktadır. Temalı restoranlar bu grupta yer almaktadır.

Cevizkaya (2015: 38-39) yazmış olduğu çalışmasına göre temalı restoranlar özellikli restoranlar başlığı altında incelenmiştir. Özellikli restoranlar çabuk yemek yenen restoranlar ve diğer özellikli restoranlar olmak üzere iki alt başlığa ayrılmıştır. Temalı restoranlar ise diğer özellikli restoranlar gruplandırması (aile, ucuz, pizza, temalı) içerisinde yer almaktadır. Denizer'in çalışmasında yapmış olduğu; (2012: 6) yapılanmalarına göre (AVM, ulaşım araçları), servis şekline göre (hızlı servis sunan), diğer restoranlar (etnik, aile, kebab, toplu yemek servisi sunan) gruplandırmanın karma hali aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir. Çalışmada "Temalarına Göre Restoranlar" başlığının ayrıntılı yer aldığı "Özelliklerine Göre Restoranlar" gruplandırması inceleneyecektir (Kılınç, 2016: 90, Doğan, vd. 2010: 242). Fiyat ve uygulanan servis kalitesine göre gerçekleşen bu gruplandırmanın incelenmesi konu bütünlüğünün daha

net anlaşılması, yurt içi ve yurt dışı örnek işletmelerle desteklenerek incelenmesi için tercih edilmiştir. Özelliklerine göre restoran gruplandırması şekil 6’da yer almaktadır.

**Şekil 6.** Özelliklerine Göre Restoranlar



**Kaynak:** Kılınç, 2016: 90.

Temalı Restoranların gruplandırılması kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde restoran gruplandırmalarının bazılarında temalı ve etnik restoran kavramlarının birlikte/ farklı gruplandırma altında incelendiği görülmüştür. Bu gruplandırmaların yer aldığı bazı çalışmalar aşağıda yer alan ‘‘Temalı-Etnik Restoran Kavramının Birlikte İncelenmesi’’ alt başlığında incelenmiştir.

Temalı-Etnik Restoran Kavramının Birlikte İncelenmesi: Birçok araştırmada temalı ve etnik restoranın kavramsal olarak karıştırıldığı görülmektedir (Yamaç Erdoğan, 2021: 36). Örneğin Yıldız ve Yılmaz’ın (2020: 29) araştırmasına göre temalı restoranlarda asıl amaç müşterilere farklı deneyim yaşatırken belirlenen tema ile yemeğin %100 uyumlu olması şart değilken; etnik restoranlarda servis edilen yemek ile seçilen kültürün birleştirici öğelerle birlikte müşteriye yansıtılması, o yöreye ait olması gerekmektedir (Teyin, vd. 2017: 79,80). Bu özelliklerinden dolayı temalı ve etnik restoran kavramı birbirinden ayrılmaktadır. Bir farklı çalışmada ise temalı ve etnik restoranlar kavramsal

yönü, düzenleme ve servis aşamasındaki ortak noktalardan dolayı birbirine benzetilmekte ve Kılınç ve Kılınç'ın (2018: 402) araştırmasında "temalı-etnik restoran" adı altında toplanmıştır. Yine Benli ve Çakıcı'nın çalışmasına göre (2018: 739) etnik temalı restoranlar, temalı restoranların alt başlığı olarak incelenmektedir. Etnik restoranlar temalı restoranlardan farklı olarak belirli bir kültürün/ülkenin yemek, yerel sunum şekli, iç mekân dizaynı, karşılama, servis personeli giyimi, yöresel kıyafet, dekor kullanımı, oturma şekli ve düzeni vb. unsurları yansıtmaktadır. Temalı restoranlar ise menü-atmosfer-personelle belirli bir konu-hikâye yansıtarak daha çok "yemek-eğlence" prensibiyle hareket etmektedir (Yamaç Erdoğan, 2021: 36). Etnik restoranlarda daha çok kültür şemasını tüm öğeleriyle bir bütün olarak işlerken temalı restoranlarda seçilen unsur daha çok abartılı, yapay bir şekilde işlenmektedir. Akar Şahingöz ve Süren'e göre (2020: 449) temalı restoranlar insanların yemek yerken aynı anda eğlence, farklı konsept deneyim yaşamasına imkân sağlamaktadır. Günümüzde bazı restoranlarda belirlenen akşam servislerinde tema geceleri (Türk-kebab gecesi, İtalyan-pizza gecesi vb.) düzenlenmektedir. Bu tarz akşamlarda daha çok belirli bir kültürün-milletin yerel yiyecek ve içecek ürünleri servis edilmektedir. Bu durum belirli bir yemek kültürünü yansıtsa da süreklilik göstermediği, atmosfer ve dekorasyon gibi unsurla bütünlük sağlamadığından dolayı etnik restoran kavramı ile karıştırılmamalıdır (Özer vd. 2015: 3).

### 5.1.1. Temalı Restoranlar

Tema kelime olarak "düşünce özü, verilmek istenen mesaj, sanat eserlerinde işlenen öz konu" anlamlarına gelmektedir (Topaloğlu, 2013: 53). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise isim olarak "asıl konu, temel motif, ana konu" anlamlarına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2022). Pine ve Gilmore göre (1998: 102) deneyim; eğlence (örneğin yemek-eğlence konseptli restoranlar), eğitim (piyano dersi almak), kaçış (tematik restoranlar) ve estetik zevk (temalı restoranların otantik estetik deneyim taşıması) olmak üzere 4 ayrı alanla incelemektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 4). Yerken eğlenmenin (eatertainment) yanı sıra komedi, resim, tarih gibi unsurlarla müşterilere unutulmaz deneyim yaşatılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 32). Eatertainment olarak adlandırılan bu konsept örneği olarak Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Rainforest Cafe örnek olarak verilebilir (Josiana vd. 2004: 453). Bu tarz işletmelerde yemek esnasında müşteriler keyifli zaman geçirirken aynı anda ilgi çekici ve unutulmaz deneyim yaşamaları amaçlanmaktadır.



Deneyim oluşturmak müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek satın alma kararını ve rekabet etme gücünü arttırarak deneyimsel pazarlamaya zemin oluşturmaktadır. (Gökdemir Ekici, 2020: 72). Gilmore'ye göre unutulmaz deneyim oluşması için işletme sahip olduğu hizmetleri sahne, malları ise dekor ve aksesuar olarak kullanmalıdır. İşletmeler deneyim yaşatma esnasında temayı uygularken 5 nokta üzerinde durulmalıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 67-71). İlki müşterinin ilgisini çekecek ve mümkünse yenilikçi hikâye bularak tema ile işletme bütünleşerek deneyim temalaştırılmalıdır. İkincisi müşterinin beklentilerine olumlu izlenimler vererek yaşayacağı deneyim uyumlu halde birbirini karşılamalıdır (Özgören, 2013: 4). Üçüncüsü müşteriye olumsuz etkileyecek (temadan uzaklaştıran, çelişen, etkisini azaltan) ipuçları ortadan kaldırarak akılda kalıcılığı sağlamaktır. Dördüncüsü işlenen temaya uygun, işletmeyle bütünlenebilecek hatıralık nesneler (kıyafet, aksesuar, dekorasyon eşyaları vb.) ortaya konulmalı veya satılmalıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 117). Bu durum etkiyi arttıracaktır. Beşincisi işlenen tema mümkün olduğunca beş duyu organına hitap edecek şekilde işlenmeli ve müşteriye yaşatılmalıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 101-104). Rollercoaster, Hard Rock Cafe, Leman Kültür, Ithaa gibi temalı restoranlar deneyimsel pazarlamanın örneklerindendir. ABD'de bulunan Rainforest Cafe; sisler, canlı ve yapay hayvanlar, şelaleler ve hava olayların sesleri, yağmur ormanları teması ile kişinin beş duyu organını harekete geçiren akılda kalıcı deneyim yaşatmaktadır. İşletmelerdeki tasarım unsurları ve olay örgüsüyle tema bütünsel olarak yaşanan deneyimlerinin akılda kalıcılığının sağlanması için temaya sahip olması gerekmektedir (Güzel, 2012: 8). Müşterilere sunulan tematik hizmetler konuk memnuniyetini oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Müşteri yemek yeme deneyimi oluştururken yemek kalitesi, mekân, atmosfer, sunum, personel davranışı, konum gibi birçok faktörün niteliği etkilemektedir. Bu bağlamda müşterileri beklentilerini karşılamak ve başarılı bir işletme oluşturmak adına çalışanların ve yöneticilerin gelişmeleri takip ederek işletmelerinde yenilikler uygulaması gerekmektedir.

Yıldız ve Yılmaz'ın araştırmasına göre (2020: 29) yemek deneyimini geliştiren trendler arasında temalı restoranlar yer almaktadır. Temalı restoranlar kişilerin yemek yeme ihtiyacının yanı sıra tercih edilen tema kapsamında unutulmaz bir deneyim yaşatmasını amaçlamaktadır. Restoranda uygulanan konsept; tasarım, müzik, çalışan, atmosfer yemek faktörleriyle uyumlu şekilde birleşmesi temalı restoran kavramını oluşturmuştur (Diah Puspita, 2015: 291). Temalı restoranlar dekorasyon, yemek,

temanın işleniş şekli ve içeriği gibi unsurlarının birlikte ele alarak turistlerin yoğun geldiği konumlara açılan restoran türüdür (Akdağ, Güler ve Benli, 2019: 925).

Bazı temalı restoranlarda eğlence ön plana çıkararak çeşitli mini gösteriler düzenlenmektedir. Bu tarz restoranlar sahip olduğu nitelikleri bakımından birden çok restoran gruplandırmanın özelliklerinden harmanlanarak tasarlanmıştır. Bayram'ın (2018: 359) yapmış olduğu otel işletmelerine yönelik tüketici değerlendirmesi tercih verilerine göre tematik restoranlar dördüncü sırada yer almaktadır. Tematik restoranlara gelen misafirler için tematik sunumlar, kahvaltılar, oluşturulan tadım menüleri yorumlarda sıklıkla yer almaktadır. Teknolojik uygulamaların kullanıldığı tematik restoranlar müşterilerin 5 duyusuna hitap etmektedir (Pine & Gilmore, 2012: 79). İzlenilen temayla duyuşsal algıları dikkate alan Fat Duck isimli restoran, misafirlerine menü temasına uygun şarkı dinlettirmekte veya insanların hayal dünyasındaki çizgi film karakterlerindeki olayları yenilebilir deneyim hale getirmektedir. Çevresel tasarım ve sunduğu ürünlerle keşfetme, macera, eğlenceli nostaljik deneyimi yaşatan tematik restoran örneği olarak kabul edilir (Kurgun, 2017: 211). Bir diğer örnek El Celler de Can Roca isimli restoranın El-Somni çalışmasında yemeklerinde uyguladığı mitolojik unsur, varoluş ve doğa temalarıyla tabak tasarımlarında gerçekleştirmiş ve müşterilerine unutulmaz deneyim yaşatmıştır (Aksoy ve Akbulut, 2017: 9,12). Bahsedilen restoranlar özgün ve yaratıcı estetik deneyimin örnekleri olarak gösterilebilir.

Restoranda uygulanacak olan temanın bütünlüğü önemli bir faktördür. Ünal vd. (2014: 42) yaptığı araştırma sonucu müşteriler restoran tesis estetiğini değerlendirirken tema bütünlüğüne uygun duvar dekorları, resim, bitki, müzik gibi faktörlerin uyumlu olmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Aksi durumda müşteride tema kargaşası yaşanarak istenilen etki oluşturulamayabilir. Heung (2002: 23) tarafından Amerikan temalı restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin temalı restoran seçimini etkili olan ilk beş faktör arasında; yiyecek kalitesi, fiyat değeri, atmosfer, servis, ağızdan ağıza tanıtım (word-of-mouth) yer almaktadır.

Temalı restoranlar farklı duyuş deneyimleme, kendini özel hissetme, eğlenme gibi özellikleri sayesinde restoran sahiplerinin yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe fark yaratmasını sağlaması, yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmesiyle daha fazla kar elde etmesine yardımcı olmaktadır (Çakal ve Memiş, 2020: 65). Tüm bu sebeplerden dolayı müşteriler yenilik anlayışı, farklı kültür ve mutfak lezzetlerini

keşfetme isteğine bağlı olarak temalı restoranları tercih etmektedir (Munoz ve Wood, 2009: 270). Restoran yöneticileri ve işletme sahibi açısından temalı restoran işletmeciliğinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar; restoran tasarımı, yer seçimi ve inşa aşaması, menü tasarımı, ürün sunumu, insan kaynağı başlıkları altında incelenmektedir (Benli ve Çakıcı: 744,745). Rakip restoranlar arasında fark yaratmak ve daha fazla müşteri potansiyeli elde etmek için açılan tematik restoranlar son yıllarda önem kazanmıştır.

#### *5.1.1.1. Temalı Restoranların Tarihsel Süreci*

Tarihte temalı restoranların doğuşu 19. Yüzyılda Fransa’da bulunan kafelere ve kabarelere dayanmaktadır (Kurgun, 2017: 207). O dönemde hizmet veren temalı restoranlar daha çok alkol servisinin ön planda olduğu ve yanında yemeklerin servis edildiği işletmeler olarak bilinmektedir. Tarihteki ilk temalı restoran örneği ‘‘Le Chat Noir (The Black Cat)’’ 1881 yılında Rodolphe Salis ve Emile Goudeau tarafından Fransa’da açılmıştır (Özer vd. 2015: 4). Fransız İhtilalini canlandıran Cafe de Bagne 1885 yılında Fransa-Paris’te hapishane temasıyla Maxime Lisbonne tarafından açılmıştır (Whitaker, 2010). Sahte demir top, zincir ve servis elemanların mahkum kıyafetleri giymesiyle hapishane teması yansıtılmıştır. 1895’de açılan Au Chat Noir (Siyah Kedi), 1896’da açılan Cabaret du Neant (Ölüm Restoran) ABD’de açılan o döneme ait diğer temalı restoranlara örnek olarak verilebilir.

1950’li yıllar itibariyle İkinci Dünya Savaşı ve ABD’de yaşanan büyük buhran sonrası David C. Hallicet (Amerikan Hava Kuvvetleri Pilotu) Polinezya Adaları, Yeni İngiltere Balıkçı Köyleri, Fransız Çiftçilikleri, Proud Bird (Gururlu Kuş) isimli temalı restoranlar açmıştır. Proud Bird’a (Los Angeles) gelen müşterilere telsiz (uçak-kule arasındaki) konuşmalarını dinleterek, bahçe dekoruna gerçek/maket uçaklara yer vererek kişilerin meraklarını uyandırmakta ve deneyim yaşama farkındalığı oluşturarak tematik restoranların artmasında ivme kazandırmıştır (Benli ve Çakıcı, 2018: 739). Temalı restoranların en fazla tercih edilme unsurlarından birinin merak olduğu Los Angeles Havalimanı’na açılan Proud Bird’e gelen misafirlerin askeri müzeye gelir gibi ilgi görülmesiyle kanıtlanabilmektedir. 1971 yılında Hard Rock Cafe’nin İngiltere’de açılmasıyla birlikte temalı restoranların popülerliği ve sayıları giderek artmıştır (Özer vd. 2015: 3).

1985’li yıllardan sonra Türkiye’deki konaklama tesislerinin artması ve gelişmesiyle birlikte ‘konaklama ve yiyecek içecek hizmetini birlikte sunma’ kalıbından ayrılarak farklı temalar oluşturulmaya başlanmakta ve turistlere eğlence imkânı sunarak akılda kalıcı deneyim oluşturmaya başlanmıştır (Güzel, 2014: 2). İşletmelerdeki temalı alanlar kişilerin kişilerin yiyecek- içecek gibi tüketim odaklı faaliyetlere ortam sağlarken temalı ürünler ise rakip işletmeler arasında dikkat çekici unsur olarak görülmektedir (Çeti ve Atay, 2017: 5). Özellikle 1990’lı yılların ortasına kadar temalı restoranların sayısı hızlıca artmış fakat bir süre sonra birçok işletme küçülme göstermiştir (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 798). Weiss vd.in (2004: 24) araştırmasına göre dönemsel olarak temalı restoranlar; müşteri memnuniyetsizlik düzeyindeki artış, yüksek fiyatlı menüler, düşük kaliteli yiyecek, kontrolsüz ve hızlı büyüme, yanlış konum seçimi, yenilenmeyen dekor, yüksek giderler gibi sebeplerden dolayı temalı restoran endüstrisi düşüş göstermiştir.

Günümüzde temalı restoranlar birçok alanda çalışma konularına dâhil edilmektedir. Akdağ vd.nin (2019: 924) yapmış olduğu araştırmaya göre restoran işletmelerine yönelik güncel gelişmeler arasında temalı restoranlar yer almaktadır. Sarmah’a (2021) göre temalı restoranların diğer restoranlardan ayıran 3 farklı yönü bulunmaktadır. Birincisi yüksek maliyetle kurulum gerçekleşmektedir. İkincisi temalı restoranların deneyim kalitesine odaklanılmalı ve son olarak restoranı oluşturan tüm öğeler temaya göre belirlenmelidir. Müşteriler unutulmaz deneyim oluşturmak ve maksimum gelir elde edecek bir temalı restoran için; etkinlik düzenlenmeli, ilginç ürün fikirleri denenmeli, misafire ve temaya uygun tasarlanmış menüye sahip olunmalı, sosyal medya platformları iyi kullanılmalı, restoran hikâye ve temasını yansıtmak için iyi tasarlanmış web sitesine sahip olmalıdır (Sarmah, 2021).

#### *5.1.1.2. Temalı Restoran Özellikleri*

Restoranlarda servis edilen yemeğin doku, renk, sunum gibi parametrelerin beş duyu organıyla muhakeme edilmesi, bir diğer tabir ile ‘ön yeme’nin gerçekleşmesi önemli kriterler arasında yer almaktadır (Eguaras & Frederick, 2010: 8). Restoranlarda servis edilen yiyecek-içeceklere ek olarak dekorasyon, müzik, atmosfer, hizmet kalitesi, konum gibi maddeler restoranı ayrıcalıklı hale getiren özelliklerden sayılmaktadır (İnce vd., 2019: 122). Yiyecek içecek işletmeleri sundukları ürün, hizmet kalitesini oluşturan öğeler (tasarım, donanım, müzik, atmosfer, sunum şekli, servis kalitesi vb.) ile

farklılıklar oluşturarak misafirlerin ilgisini çekmekte ve tercih etme eğilimini arttırmaktadır. Bu öğeler temalı restoranların sahip olduğu özellikler arasında yer almaktadır.

Temalı restoranların amacı ve özellikleri seçilen temanın türüne göre değişkenlik göstermektedir (Kim & Moon, 2009: 145). Restoranların başarılı tema, etkileyici atmosfer oluşturması müşterilerin güzel bir deneyim yaşamasına, çevresindeki kişilere aktarması ise işletme sahibi açısından olumlu etki yaratacaktır (Akkuş, 2019: 629). Temalı restoranların dış görünüşü, bahçe alanı, iç mimarı, tavan yüksekliği, masa-sandalye mekânsal düzen ve ortam koşullarını, tasarım, dekor/eser gibi her bir faktör restoran atmosferinin bütünü oluşturur.

Temalı restoranlar için konsept ve dekorasyon arasındaki tutarlılık, doğru şekilde yansıtılması; misafirlerin temayı tanıması, diğer restoranlardan farklı kılan özellikleri ayırt edebilmesi açısından önem arz etmektedir (Diah Puspita, 2015: 295). Müşteriler üzerinde istenilen etki oluşturmak için menü-atmosfer-temanın bütünsel özellik göstererek hoş vakit geçirme, fiziksel çevre unsurları (farklı ambiyans ortamı sunma gibi imkânlar) sağlaması gerekmektedir (Çakal ve Memiş, 2020: 65). Temalı restoranlar müşterilere sadece yemek değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirme deneyimi sağlamaktadır. Oluşturulan tema; yaratıcılık, etkin olma, özgünlük, anlaşılabilir ve hazzcı olması, kolay hatırlanabilir olması yönüyle müşteriye aktarılmalıdır (Güzel, 2012: 8). Eğlenceli dekorla gündelik yemekleri farklı sunumlarla servis ederek tematik restoranlarda müşterinin dikkati çekmesi amaçlanmaktadır.

Bu özelliklerden dolayı temalı restoranlarda yemek genelde ikinci planda yer almaktadır (Kim & Moon, 2009: 144). Literatür taraması sonucu temalı restoran özellikleri tablo 21’de yer almaktadır.

**Tablo 21.** Temalı Restoran Özellikleri

| Temalı Restoranların Ortak Özellikleri                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belirlenen tema bütün olarak ele alınmalıdır.                                                                                                |
| İşletmenin bulunduğu coğrafi konum ile tema arasında bağlantı olmalıdır.                                                                     |
| Restoran teması ile servis şekli, dekor, dizayn, menü içeriği, sunum atmosferle ilişkili olup tema bütünlüğünü korumalı ve uyumlu olmalıdır. |
| Seçilen temanın özellikleri mümkün olduğunca tüm özellikleriyle işletmeye yansıtılmalıdır.                                                   |
| Kullanılan konsept ve hikâyeler gerçekliği yansıtarak işletmenin kimliğiyle uyum göstermelidir.                                              |
| Kullanılan konsept müşteriye (kullanılan ekipman, ışıklandırma, iç tasarım, üniforma) tutarlı bir şekilde aktarılmalıdır.                    |
| 5 duyu organı ile hatırlanan anılar yaşatmalıdır.                                                                                            |
| Menü kart ve sunumunda çeşitlilik olmalıdır.                                                                                                 |

**Tablo 21. (Devam) Temalı Restoran Özellikleri**

|                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kolay sunum ve verimli üretim sağlamak adına genelinde standartlaştırılmış menüler uygulanmalıdır.                                          |
| Belirli bir kültüre ait yöresel yemekler ön plana çıkmamalıdır.                                                                             |
| Restoranın atmosferi mutfaktan daha ön plandadır.                                                                                           |
| Temalı restoranlarda ürün sunumu eğlence ve gösteri (dans, müzik, tiyatral) odaklı olmalıdır.                                               |
| Menüde yer alan yiyecek-içecek isimleri tema dahilinde ise isimlendirmeleri de tema odaklı/benzerliğinde olabilir.                          |
| Temalı restoranlarda konseptte göre yemekler ikinci planda yer almaktadır.                                                                  |
| Çalan müzik restoranın temasıyla uyumlu ve konuşmayı engellemeyecek yükseklikte olmalıdır.                                                  |
| Restoran içerisindeki koku temayı hatırlatacak veya tema ile uyumlu olmalıdır.                                                              |
| Müşteri devamlılığın ve portföyünün artması açısından menü çeşitliliği zenginleştirilmelidir.                                               |
| Pazar payının bölünmemesi adına restoran konumu belirlenirken çevrede benzer temaya sahip rakip işletmenin var olmaması dikkat edilmelidir. |
| Restoran tasarımı müşteriler tarafından kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır.                                                     |
| Tema ulaşılabilir yani açık ve anlaşılır olmalıdır.                                                                                         |
| Temalı restoranlar lokasyon açısından ve birçok kişiye hitap edebilmesi açısından ulaşılabilir olmalıdır.                                   |

**Kaynak:** Akar Şahingöz ve Süren, 2020; Akkuş, 2019: 640; Aktaş, 2002: 50; Beardsworth & Bryman, 1999: 235-6; Diah Puspita, 2015: 289; Hsu vd. 2009: 2,3; Pine ve Gilmore, 2012; Wood ve Munoz, 2007: 243.

Tabloda yer alan maddeler haricinde temalı restoranlar diğer restoranların sahip olması gereken özellik ve niteliklere de sahip olmalıdır. Her temalı restoranın seçmiş olduğu ‘tema türü’ farklılık gösterdiği için tercih edilen temaya göre özellikler de değişkenlik göstermektedir. Tüm bu özelliklere ek olarak temalı restoranlarda diğer restoran türlerinin özellikleri de yer almaktadır (Beardsworth & Bryman, 1999: 236). Restoranda kullanılan süsleme ve dekorlar temayla uyum sağlamalı, restoranda çalan şarkı türü ve ses düzeyi temayla uygun olmalı, oturma alanındaki koku temayı ve yemekleri destekleyici nitelikte bütünleyici, hoş, uygun düzeyde olmalıdır (Pine & Gilmore’dan akt. Akkuş, 2019: 640). Bir diğer önemli husus seçilen tema yapıya bütün olarak yansıtılmalı, mekan ile tema arasında ilişki kurulacak düzeyde oluşturulmalıdır (Topaloğlu, 2013: 56). Teknolojik unsur kullanımı tematik restoranlarda dikkat çekme oranı arttırmaktadır (Akdağ vd., 2019: 925). Bu durum üstlenilen sorumluluğun daha fazla olmasından kaynaklı temalı restoranlarda çalışan personeller için önemli bir faktördür. Temalı restoranlarda müşteriye daha önce deneyimlemediği duygu ve tecrübeleri yaşatılması, işletme sahibinin farklı temalar deneyimleterek rakip işletmelere karşı farkındalık oluşturması daha fazla kar elde etmesine imkân sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti konulu çalışma sonuçları incelendiğinde; yiyecek-içecek sektöründe temalı restoranların sunmuş olduğu tematik yiyecek ve hizmetler tüketici açısından (farklılaştırıcı özelliğinden dolayı) ilgi duyulduğu görülmektedir (Bayram, 2018: 364). Restoranların başarılı şekilde tema oluşturması müşterilerin memnun

kalmasını sağlayarak çevresine olumlu yorumlar yapmasını sağlayacaktır. Temalı restoranlarda verilen hizmet kalitesi arttıkça geçirilen zaman süresi artarak müşterinin restoran hakkındaki duygularını etkileyecektir.

Müşterinin restorandan memnuniyet düzeyi yüksek ayrılması tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini arttırırken, yiyecek kalitesi ve atmosfer faktörü ise tematik restoranlarda müşterinin restorana geri dönme niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Homburg vd.den akt. Ünal vd. 2014: 32). Sonuç olarak restoranın maksimum geliri, başarılı ve motive edilmiş personel ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için konumun büyüklük, ergonomik düzene uygun iç ve dış tasarım, özellik ve tema, konforlu çalışma ortamı düzenlenecek şekilde oluşturulmalıdır (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

#### 5.1.1.3. Temalı Restoran Örnekleri

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde temalı restoranların sayısı gün geçtikçe artış göstererek bu durum restoranların sadece yemek yenilen alan algısından çıkararak farklı atmosfer yaşatmayı amaçlamıştır (Benli ve Çakıcı, 2018: 738). Dünya genelinde başlıca bilinen temalı restoranlar tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo 22.** Temalı İşletmeler

| Restoran İsmi               | Konum                       | Restoran İsmi                 | Konum                       |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Hard Rock Cafe              | Zincir İşletme              | Rollercoaster Restaurant      | Zincir İşletme              |
| A380 In-Flight Kitchen      | Tayvan                      | Safe House                    | Amerika Birleşik Devletleri |
| Bubba Gump Karides          | Amerika Birleşik Devletleri | The Bubble Room               | Amerika Birleşik Devletleri |
| Buns and Guns               | Lübnan                      | The H.r. Giger Museum Bar     | İsviçre                     |
| Casa Bonita                 | Amerika Birleşik Devletleri | Labassin Waterfall Restaurant | Filipinler                  |
| Chuck E. Cheese’s           | Zincir İşletme              | The Snowcastle of Kemi        | Finlandiya                  |
| Clifton’s Cafeteria         | Amerika Birleşik Devletleri | Ithaa                         | Maldivler                   |
| Curry Station Niagara       | Japonya                     | Trader Vic’s                  | Zincir İşletme              |
| Edison                      | Amerika Birleşik Devletleri | Truth Coffee                  | Güney Afrika                |
| Ellen’s Stardust Dinner     | Amerika Birleşik Devletleri | Leman Kültür                  | Zincir İşletme              |
| Fortezza Medicea Restaurant | İtalya                      | Under Restaurant              | Norveç                      |
| Rumjungle                   | Amerika Birleşik Devletleri | Medieval Times                | Zincir İşletme              |
| The Green Dragon            | Yeni Zelanda                | Space Aliens Grill Bar        | Amerika Birleşik Devletleri |

**Tablo 22. (Devam) Temalı İşletmeler**

|                                   |                             |                      |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Harald                            | Finlandiya                  | Hospitalis Restorans | Letonya                     |
| DC Comics Super Heroes Cafe       | Amerika Birleşik Devletleri | Toilet Restaurant    | Çin                         |
| Hamburger Mary's                  | Amerika Birleşik Devletleri | W-Duck               | Portekiz                    |
| Hospitalist Restaurant            | Litvanya                    | Kahunaville          | Amerika Birleşik Devletleri |
| Icebar by Icehotel                | İsviçre                     | Alkatraz             | Tokyo                       |
| Laino Snow Ice Village Restaurant | Finlandiya                  | Bollesje             | Almanya                     |
| Modern Toilet                     | Tayvan                      | Chain Cool           | Pekin                       |
| Ortaçağ Zamanları                 | ABD- Kanada                 | VIP- Zona            | Tayvan                      |
| Outback Steakhouse                | Zincir Restoran             | Butirka              | Moskova                     |
| Planet Hollywood                  | Amerika Birleşik Devletleri | Fortezza Medicea     | İtalya                      |
| Red Sea Star                      | İsrail                      | Tianjin              | Çin                         |
| Hollywood Gezegeni                | Zincir İşletme              | Sawtooth Grill       | Amerika Birleşik Devletleri |
| Platform 1094                     | Singapur                    | Magic Restroom Cafe  | Amerika Birleşik Devletleri |
| Rainforest Cafe                   | Zincir İşletme              | Dinner In The Sky    | Amerika Birleşik Devletleri |
| Sea In The Maldives               | Maldivler                   | Le Chat Noir         | Amerika Birleşik Devletleri |
| Benihana Village                  | Amerika Birleşik Devletleri | Moongate             | Amerika Birleşik Devletleri |
| House of Blues                    | Amerika Birleşik Devletleri | Neila                | Amerika Birleşik Devletleri |

**Kaynak:** Bekar ve Gümüş Dönmez 2014; Çekal ve Memiş 2020; Heung 2002; Simpson, 2003: 52-90.

Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların beklenti düzeyi diğer konularda olduğu gibi yiyecek-içecek işletme sektöründe de farklılık göstermektedir. Kişilerin refah seviyesinin yüksek oluşu ve farklılık arayışından dolayı bu tarz ülkelerde farklı temalı restoranlar daha fazla yer almaktadır (Çekal ve Memiş, 2020: 64). Akar Şahingöz ve Süren'e göre (2020: 449) tematik restoranlar dünyanın genelinde zincir işletme olarak yer almaktadır. Los Angeles merkezli "Ranker" isimli Amerikan değerlendirme şirketinin 621 seçmen tarafından belirlendiği en iyi 20 temalı restoran zinciri tablo 23'te yer almaktadır.

**Tablo 23. Temalı Restoran Zincir Sıralaması**

| Restoran İsmi |                    | Restoran İsmi |                                                   |
|---------------|--------------------|---------------|---------------------------------------------------|
| 1             | Hard Rock Cafe     | 11            | The Melting Pot<br>Jimmy Buffett's Margaritaville |
| 2             | Rainforest Cafe    | 12            | Hooter's                                          |
| 3             | Cracker Barrel     | 13            | Denny's LongHorn Steakhouse                       |
| 4             | Outback Steakhouse | 14            | Mellow Mushroom                                   |
| 5             | Medieval Times     | 15            | Ihop                                              |



**Tablo 23. (Devam) Temalı Restoran Zincir Sıralaması**

|    |                                                |    |                               |
|----|------------------------------------------------|----|-------------------------------|
| 6  | Johnny Rockets                                 | 16 | Dolly Parton's Dixie Stampede |
| 7  | Dave& Buster's                                 | 17 | Friday's                      |
| 8  | Bubba Gump Shrimp Company<br>Chuck E. Cheese's | 18 | Logan's Roadhouse             |
| 9  | Planet Hollywood                               | 19 | Espn Zone                     |
| 10 | Applebee's                                     | 20 | Ruby Tuesday                  |

**Kaynak:** ranker.com, 2022.

Tablo 23'te yer alan restoran isimleri sırası ile belirtilmiştir. Buna göre ilk 5 sırada Hard Rock Cafe, Rainforest Cafe, Cracker Barrel, Outback Steakhouse, Medieval Times yer almaktadır. Tablolara ve literatüre dayanarak dünya üzerinde yer alan bazı temalı işletmelere dair temel bilgiler aşağıdaki örneklerde yer almaktadır.

**Alkatraz:** Japonya- Tokyo'da bulunan tıbbi hapisane temalı restoran örnekleri arasında yer almaktadır (appetiteforjapan.com, 2022). Yemek odaları kişinin kan grubunu kodlayarak girilen hücrelerden oluşmakta, kanlı manken kafasında alkollü içecek servisi, beyin şeklinde sığır eti gibi spesifik ürünler bulunmasıyla ön plana çıkmaktadır (bucketlistjourney.net, 2022).

**Bubba Gump Karides:** Forrest Grump filminden ilham alınarak 1996 yılında Kaliforniya'da kurulmuş Amerikan deniz ürünleri zincir restoran şirketidir. Günümüzde 22 ABD, 4 Meksika, 3 Japonya, Çin, Hong Kong, Endonezya, Kanada ve Katar olmak üzere 34 adet şubesi bulunmaktadır. Restoran atmosferinin film temasına uygunluğu ve menüde bulunan yemek isimleri filmin karakterlerinden ilham alınarak belirlenmesi dikkat çekmektedir (bubbagump.com, 2022).

**Buns and Guns:** Lübnan- Beyrut ilinde 2008 yılında açılan askeri dekor, kamuflaj ağlarının tavanda yer alması, silah dekorları, bomba ve silah sesleriyle bütünleşen askeri temalı restorandır (news.bbc.co.uk, 2022). Roket güdümlü el bombası, terörist ekmeği, Viper, B52, G3 HK isimli yemekleriyle dikkat çekmektedir (observes.france24.com, 2022).

**Chuck E. Cheese's:** 1977 yılında Nolan Bushnell tarafından kurulan tematik restoran; atari oyunları, sahne şovları, grup etkinlikleri, doğum günü partileri gibi etkinlikler düzenlemekte ve menüsündeki pizzalarıyla öne çıkmaktadır (chuckecheese.com, 2022).

**Clifton's Cafeteria:** 1931 yılında Clifford E. Clinton ve eşi tarafından Los Angeles- ABD'de palmiye dekorlarıyla dizayn edilen ve daha sonra bara çevrilen orman

temalı işletmedir. 2018 yılından itibaren Clifton's Republic olarak hizmet vermektedir (theneverlands.com, 2022).

Dinner In The Sky: 22 kişi kapasitesi ile Las Vegas şehir manzarasını sunan restoran, vinç yardımı ile güvenliği sağlanmaktadır (simprasuite.com, 2022).

Edison: Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan tematik restoran; Los Angeles'ın ilk özel enerji santrali olması yönüyle dikkat çekmektedir (theneverlands.com, 2022). Canlı müzik, Gotik, Endüstriyel, Art Nouveau, Art Deco gibi yedi farklı teması, özel kokteylleriyle ön plana çıkan tematik yiyecek- içecek işletmesidir (theedisonfla.com, 2022).

Ellen's Stardust Dinner: 1987 yılında Amerika Birleşik Devletleri-Newyork'ta kurulmuştur. Miss Subway fotoğrafları, gotik dekorları, nostaljik sinema ekranı, o dönemin kıyafetleri, antika televizyonlarıyla 1950'lerin temasını yansıtan restoran örneğidir (ellensstardustdinner.com, 2022).

Fortezza Medicea Restoran: İtalya'da bulunan hapisane temalı restoran 1474'te inşa edilen bir kalenin içerisinde yer alıp, 2006 yılından beri belirli günlerde şefler tarafından eğitim alan mahkumlar tarafından yemeklerin servisi yapılmaktadır (fikrimucit.com, 2022).

H.R. Giger Restoran&Bar: İsviçre'nin Gruyères bölgesinde yer alan bu tematik restoran 2003 yılında H.R Giger tarafından tasarlanarak müze, restoran&bar hizmeti vermektedir (hrgiger.com, 2022). Daha sonraları Japonya ve ABD'de şubeleşen restoranda tarih öncesi/ uzaylı canlının omurgalarına benzer tavanıyla –karnındaymış gibi- fantastik bir deneyim yaşatmak amaçlanmıştır (Kurgun, 2017: 217). Tavan, masa, sandalye gibi tüm dekorları iskeletten oluşmakta ve işletme bütünlüğü mağara şeklini anımsatarak dikkat çekmektedir (simprasuite.com, 2022).

Hamburger Mary's: 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde "açık fikirli insanlar için açık hava barı ve kafesi" sloganı ile kurulan, hamburger ve ızgara ürünlerinin ağırlıklı olarak sunulduğu drag temalı işletmedir (hamburgermarys.com, 2022).

Harald: İlk şubesi 1997 yılı Tampere Finlandiya'da kurulan ve günümüzde 8 farklı şehirde şubesi bulunan Vikingler Dönemi'ni restoran konseptini, sunulan yemek ve servis şekli, atmosfer bütünlüğü, ahşap dekorları, yabani hayvan figürü ve postları,

personel kıyafeti ile yaşatan Viking Çağı temalı restoran zinciridir. (ravintolahaarald.fi, 2022).

Hard Rock Cafe: Rock müzik temalı kurulan işletmenin ilk şubesi 1971 yılında İngiltere-Londra’da Isaac Tiggett ve Peter Marton tarafından açılmıştır. Menüsünde hamburger, kızarmış tavuklar, patates, bira, milkshake gibi çeşitli içecekleri bulunmaktadır (hardrock.com, 2022). Türkiye’de ise 1998-2002 yılları arasında Ankara ve daha sonra 2013 yılında İstanbul’da açıldıktan bir süre sonra kapatılmıştır. Dekorasyon ve dizayn olarak rock müzik enstrümanları, kıyafetleri, poster ve bütünleyici konseptiyle dikkat çeken Hardrock günümüzde 74 ülkede 172 cafe, 37 adet otel ve 4 adet kumarhanesi ile ırk, sosyal statü, din ayrımı gözetmeksizin “ herkesi sev, herkese hizmet et” sloganı ile faaliyetine devam etmektedir (hardrockhotels.com, 2022). Müzik temalı restoran olduğu için yemek hizmetine ek olarak temaya uygun dans ve gösteriler düzenlenmektedir. Sektörde ilk tematik restoran zinciri ve yemek, tema, restoran, yan ürün satışıyla birleştiren ilk tematik restoran olarak bilinmektedir (Horner vd. 2007: 139).

Heart Attack Grill: 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yüksek kalorili hamburger ve farklı yemek isimleriyle (flatliner fries, octuple bypass) ön plana çıkan, çalışanların doktor, hemşire üniforması giyerek hastane temasını yansıtan, dengesiz beslenmeye teşvik edici restoran zinciridir (heartattackgrill.com, 2022). Hastane temasını sağlıksız yiyecek, alkollü/alkolsüz içecek, sigaralarla alaycı tavırla ön plana çıkarmaktadır (Kılınç, 2016: 97).

Hollywood Gezegeni (Planet Hollywood): 1991 yılında Newyork- ABD Keith Barish ve Robert Earl tarafından kurulan kurulmuş ve günümüzde Katar, Malta, Paris, ABD’nin çeşitli eyaletlerinde bulunan zincir temalı restoran zinciridir. (planethollywoodintl.com, 2022). İşletme içerisinde otel, casino, restoran hizmetlerini Hollywood teması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Stüdyo şeklinde dekore edilen restoranın içerisinde ışıklandırma, ses sistemi vb. ile sinema atmosferi ile Amerikan film endüstrisi hakkında deneyim sahibi oluşturmaktadır (Beardsworth ve Bryman, 1999: 240).

Hospitalist Restorans: Dekorasyonun hastane ortamına benzemesi, servis elemanların hemşire kıyafetiyle sunumu gerçekleştirmesi, hastane temasına uygun şekilde tasarlanan (koltuklar tekerlekli sandalye şeklinde) restoranda yemekler tabldot

tabaklar ve içecekler serum poşeti ve şişelerde, sos ve tatlandırıcılar ise şırınga ile servis edilmektedir (turizmgunlugu.com, 2022) Letonya ve Endonezya (Depok) 'da bulunan bu restoranda servis takımı yerine cerrahi aletlerin kullanılması, yemeklerin iç organ ve hasta figürü şekline benzer şekilde servis edilmesi dikkat çekmektedir (aa.com.tr, 2022).

Icebar by Icehotel: 1989 yılında buzdan yapılan eserlerinin sergilendiği sanat galerisiyle başlayan işletme daha sonra İsveç'te faaliyete geçen kar oteli hizmeti uygulamıştır. Yılın belirli dönemlerinde açık olup kar ve buz bloklarıyla dekor edilmiş, içerisinde tematik restoran& bar işletmesi olarak hizmet vermektedir (icehotel.com, 2022).

Ithaa Restaurant: Okyanusun 5 metre altında panoramik manzarası ve füzyon mutfağı konsepti ile birlikte Maldivler Rangali Adası'nda yer alan dünyanın ilk tamamı camdan oluşan denizaltı temalı restoranıdır (Gökdemir Ekici, 2020: 74). Müşterilere su altı dünyası deneyimi yaşatarak birlikte yemek yeme imkânı sunmasıyla dikkat çekmektedir (conrad.maldives.com, 2022).

Labassin Waterfall Restaurant: Filipinler'de şelalenin içine bambu masa ve sandalyelerle tasarlanan açık hava şelale temalı restorandır (unusualplaces.org, 2022).

Leman Kültür: İlk olarak karikatür dergisi çalışanlarının hoş vakit geçirmesi amacıyla ortaya çıkan Leman Kültür, zaman içerisinde karikatürler ile bütünleşen dekor, karakteristik menü, dizayn ve ‘‘yatıya hariç her zaman bekleriz’’ sloganı ile büyüyen mizah temalı restoran konseptine dönüşmüştür (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 802). İlk şubesi 1994 yılında İstanbul'da açıldığında aynı zamanda belgesel, film, gösteri, sergi gibi kültürel etkinliklerin de gerçekleştirildiği işletme, günümüzde 20 şubesi olan tematik bir restoran zinciri haline gelmiştir (lemankultur.com, 2022).

Outback Steakhouse: 1988 yılında ABD- Florida'da kurulan Avustralya temalı restoran zinciridir. Çiçek açan soğan isimli (büyük adet soğanın çiçeğe benzer şekilde kesildikten sonra harca bulanıp derin yağda kızartılmasıyla elde edilen) ürünüyle ünlenmiştir (outbacksteakhouse.com, 2022).

Platform 1094: Singapur'da yer alan mistik dekorları, yemek sunumları, menü tasarımı ile büyü temasını ortaya çıkaran sihirbaz temalı restorandır (ffl.com, 2022).

Rainforest Cafe: 1994 yılında Steven Schussler tarafından kurulan, fil, timsah goril gibi animatronik hayvanlar, akvaryumlar, havuz, suni yapraklar ve kayalarla

dekore edilerek yağmur orman temasının yansıtıldığı 23 şubeli tematik restorandır (rainforestcafe.com, 2022). Izgara türleri ve pizzaların yoğunlukla bulunduğu restoran temasını şelale, fırtına, gök gürültüleri gibi simüle edilmiş sesleriyle yağmur ormanı konseptiyle bütünlemektedir (Kılınç, 2016: 96).

Red Sea Star İsrail : Suyun 6 metre altında denizyıldızı şeklinde 1998 yılında kurulan Kızıl Deniz Yıldızı, ağırlıklı deniz ürünlerinin servis edildiği 105 kişilik kapasitesi ile su altı tematik restoran-bar işletmesidir (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 900; orangesmile.com, 2022).

Rollercoaster Restaurant: Almanya, Avusturya, İngiltere, Rusya, Kuveyt gibi ülkelerde bulunan farklı dekorları ve konseptine uygun ışıklandırma sistemi ile dikkat çeken zincir işletme grubudur (birminghammail.co.uk, rollercoaster.rest, 2022). Tablet üzerinden sipariş edilen yemekler 8 metrelik sarmal şeklindeki spiral raylı sistem ile saatte 30 km hızla hareket ederek müşterilere otomatik servis edilmektedir (altontowers.com, 2022).

Safe House: 1966 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Wisconsin eyaletinde David J. Baldwin tarafından kurulan casus temalı yiyecek içecek işletmesidir (safe-house.com, 2022).

Sea In The Maldives: Dünyanın ilk su altı mahzeni olarak nitelendirilen bu restoran Hint Okyanusu manzarası ile Maldivler'de yer almaktadır (hurriyet.com, 2022).

Snow Village Ice Restaurant: Finlandiya'nın Laino bölgesinde bulunan buz ve kar temalı otelin içinde bulunan restoranıdır. Igloların içinde bulunan restorana düzenli olarak her yıl 20 milyon kar ve 350.000 kg buz takviyesiyle yapılmaktadır (Gökdemir Ekici, 2020: 75).

T-Rex Cafe: Tarih öncesi temayı konu alan işletme ABD'nin Florida eyaletinde yer almaktadır. İşletmede gerçek boyutlu animatronik dinazor, fosil dekorları, ilkel dekorlar, sahte meteor yağmurları, yünlü mamut, restoran menü isimlendirmelerin konseptte uygun olması yönüyle dikkat çekmektedir (t-rexcafe.com, 2022).

The Bubble Room: 1979 yılında Captiva Adası'nda öğlen ve akşam yemekleriyle faaliyete geçen tematik restoran; 1930-1940'lı yılların nostaljik oyuncakları ve şarkıları, Noel Baba, Elf Odası gibi konsept ve farklı dekorlarıyla dikkat çekmektedir (bubbleroomrestaurant.com, 2022).

The Snowcastle of Kemi: Finlandiya'nın Kemi şehrinde dünyanın en büyük kar kalesi olarak inşa edilen yapının içerisindeki Snow restoranın duvar, zemin, tavan gibi bölümleri buzdan yapılmıştır (Zoren, 2022).

Trader Vic's: İlk şubesi 1934 yılında Victor Jules Bergeron tarafından kurulan, temalı kokteyl koleksiyonu, Mai Tai, Zombie gibi alkol bazlı içecekler servis edilen, tilki kültürü dekoruyla dizayn edilmiş temalı işletme zinciridir. Günümüzde Almanya, Birleşik Krallık, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri gibi toplam 17 ülkede zincir işletme olarak faaliyetini sürdürmektedir (tradevicsemeryville.com, 2022).

Under Restaurant: Norveç'in Kuzey Denizi kıyısında suyun 5 metre altında Norveçli mimarlık firması Snoehatta tarafından tasarlanan dünyanın en büyük su altı temalı restoranı 40 kişinin yemek yiyebileceği şekilde dizayn edilmiş, şefliğini ise Nicolai Ellitsgaard Pedersen tarafından yapılmaktadır (hurriyet.com, 2022).

Walter's Coffee Roastery: Dünyanın ilk Breaking Bad temalı ve Dünyanın ilk kahve laboratuvarı olarak hizmete sunulan işletmenin şubeleri ABD-Brooklyn ve Türkiye-İstanbul'da yer almaktadır (nyeater.com, 2022). Kahvelerini deney tüplerinde sunulması, serviste laboratuvar gereçlerin kullanılması, duvar ve menünün periyodik cetvel şeklinde tasarlanmış olması yönüyle dikkat çekmektedir (walterscoffee.com, 2022).

#### 5.1.1.4. Temalarına Göre Restoran Gruplandırılmaları

Restoranlarda uygulanan temalara bakış açısı ülkelerin kültür, gelenek ve göreneklerine göre değişkenlik göstermektedir. Buna paralel olarak restoranda uygulanan temaların kişilere bırakacağı ön izlenim de farklılık gösterebilmektedir. Bazı temalı restoranlarda uygulanan olağan dışı temalar müşterilerin ön yargılı / çekingen yaklaşmasına sebep olurken farklı kültüre sahip ya da deneyimlemiş müşteriler için daha normal karşılanabilmektedir. Gerekli koşullar ve alt yapı sağlandığı takdirde (fiziki, finansal vb.) her temada restoran açılması mümkündür.

Benli ve Sercan'a göre (2018: 740-744) dünya genelinde restoranlarda uygulanan temalar; spor, tarih, mizah, hastane, sinema, müzik, etnik, doğa, hapisane, nostalji, zincir işletme, sıradışı (karanlık-tuvalet) olarak gruplara ayrılmaktadır. Çekal ve Memiş temalı restoranları uzay, tuvalet, hastane, hapisane gibi başlıklar altında incelemiştir (2020: 65-67).

### *Deniz-Su Altı Temalı Restoranlar*

Restorana gelen müşterilere su ve deniz teması yansıtılmaya çalışılan, deniz canlıları izleme imkânı sunan ve genelinde menülerinde su ürünlerinin yer aldığı restoran türüdür. Gökdemir Ekici'ye göre (2020: 72) müşteriler deniz ürünleri ağırlıklı menülerdeki yemeklerini yerken eşsiz su altı deneyimini deniz canlılarını izleme imkanı sağlamaktadır. Örneğin Red Sea Star Restoran Kızıldeniz'in 5 metre altına inşa edilerek akılda kalıcı bir deneyim oluşturmaktadır (Benli ve Çakıcı, 2018: 742). L'Oceanografic Submarino (İspanya-Valencia), Nathan Outlaw at Al (Dubai- Mahara), Atrium Bar (Almanya-Berlin), 5.8 Undersea Restoran (Maldivler-Hurawalhi), Aquarium Restaurant (ABD- Zincir İşletme), Sea In The Maldives (Maldivler-Khiwah Huravalhi Adaları), Cargo Hold Restaurant (Güney Afrika Cumhuriyeti-Durban), Subsix (Maldivler-Huluwalu), Ossiano (Birleşik Arap Emirlikleri- Dubai), Sharks Underwater Grills (ABD- Orlando), Coral Reef Restaurant (ABD- Orlando), Al Mahara (Dubai) Red Sea Star Restaurant (İsrail) deniz-su altı temalı restoranlara örnek olarak gösterilmektedir (hurriyet.com.tr, 2022).

### *Hapishane Temalı Restoranlar*

Hapishane temalı restoranlarda masalar birbirinden demir parmaklıklara farklı bölümlere ayrılarak konsepte uygun giyimli servis elemanları, zincir, uygun ışıklandırma ile hizmet sunmaktadır. Bu tarz restoranlarda müşterilere esaret altında bir atmosfer ve yemek yeme deneyimi yaşatılmaktadır. Beherler içerisinde içecekler, kelepçe ve zincir dekorlarıyla süslenerek hapishane temalı yiyecekler, hapishane hücresi şeklindeki masalarda yenilmektedir (lock-up.jp, 2022). Hücre konsepti, servis elemanlarının mahkum kıyafeti giymesi ile Fransız İhtilali yansıtan Cafe de Bagne 1885 yılında Fransa'da açılan ilk tematik restorandır (Özer vd., 2015: 2). Almanca'da kelime olarak tutuklu anlamına gelen Haft Coffee, Yalova-Türkiye'de yer alan bir diğer işletme örneğidir. Müşterilerin giyebileceği mahkum kıyafetleri, sabıka duvarı, demir parmaklıklar ve hücre duvarları konseptiyle hapishane temasını yansıtmaktadır (haft-coffee-roastery.com, 2022). Cafe de Bagne (Paris-Fransa), Alkatraz (Japonya-Tokyo), Bollesje (Almanya), Chain Cool (Pekin-Çin), Vip Zona (Tayvan), Butirka (Moskova), Tianjin (Çin), Haft Coffee (Türkiye), Fortezza Medicea (Volterra-İtalya), The Lock Up (Japonya-Tokyo), Fox's Jail House Restaurant (Washington-ABD), The Noose Coffee Shop (Chicago-ABD) geçmişte yer alan ve günümüzde faaliyet göstermeye devam eden

hapishane temalı işletmelere örnek olarak gösterilmektedir (turizmgunlugu.com, 2022, Whitaker, 2010; Çekal ve Memiş, 2022: 66).

#### *Karanlık Temalı Restoranlar*

Görme engeline sahip olan kişiler adına farkındalık oluşturmak adına açılan, restoran içinde aydınlatıcı herhangi bir kaynak kullanılmadan hizmet sunan restoran türüdür. Blindekuh (İsviçre), görme dışındaki duyular aracılığıyla kişiye maksimum deneyim yaşatma amacı taşımaktadır (blindekuh.ch, 2022) Blindekuh'un aynı zamanda görme engellilere yönelik farkındalık oluşturmak için vakıf kurmuş, özel etkinlik ve kurslar da düzenlemektedir.

Görme engelli kişiler için daha iyi empati kurabilme amacıyla O.Noir Restoran 2009 yılında Kanada-Toronto'da açılan görme engelli temalı restorandır. Restorandaki bazı çalışanlar görme engellidir (onoirtoronto.com,, 2022). “Karanlıkta daha iyi” sloganı ile kişi görmeden yemek yediğinde koku, tat, hissetme, işitme duyularının artacağını savunmaktadır. Bir diğer örnek Fransa-Paris'te 2004 yılında açılan Dans Le Noir isimli restorandır. Restoran hizmetinin yanı sıra aynı zamanda karanlıkta şarap tadımı, şarküteri ürünleri tadımı, parfüm workshop eğitimleri düzenlenmektedir. Restoranda menüleri %80 organik sebze ve meyvelerden oluşmaktadır (paris.danslenoir.com, 2022). Amerika'da bulunan Pit Black Restoran, Almanya-Nocti Vagus, Unsicht Bar, Çin-The Whale Inside, Çek Cumhuriyeti-Pod Kridlem Noci (haftasonları), Opaque-ABD, Ctaste-Hollanda diğer karanlık temalı restoranlara örnek olarak gösterilmektedir(alux.com, 2022, ctaste.com, 2022).

#### *Tuvalet Temalı Restoranlar*

Tuvalet figürlerinin yer aldığı, ana yemek, tatlılar, içecekler, dekorasyon ürünleri, sunum ve oturma düzeni ile tuvalet temasının ayrıntılı olarak işlendiği temalı restoran türüdür. Kullanılan yemek tabakları, sandalyeler, yiyecek ve içeceklerin servis edildiği sunumlar klozet, pisuvar, küvet şeklindedir. (Çekal ve Memiş, 2020: 66). Asyalı insanların “bir restorana gitmek, bir tuvalete oturmak gibi” düşünceleri ve “kokular gibi çiğneme” adıyla sunulan menüsüyle Magic Restroom Restoranında tuvalet teması yansıtılmaktadır (Kurgun, 2017: 215). Klo (Almanya), W-Duck (Portekiz), Toilet Restaurant (Çin), Modern Toilet Restaurant (Tayvan), Magic Restroom Cafe (ABD) gibi restoranlar diğer tuvalet temalı restoranlara örnek olarak gösterilmektedir.



### *Havacılık-Uçak Temalı Restoranlar*

Uçuş ömrü sonlanmış uçakların belirli tadilat ve yenilemeler sonucu hizmete sundukları restoran çeşididir. Yurt dışı ve ülkemizde birçok örneği bulunmaktadır. Uçak temalı restoranlarda iç dizayn, konsept, servis elemanların üniforma giymesi, yemeklerin servis şekli orijinali ile benzerlik göstermesi yönüyle dikkat çekmektedir (Özer vd. 2015: 7). Thai Airways'ın 2020 yılında açtığı uçak temalı restoran konseptini geliştirmiş, misafirlere temsili biniş kartı tedarik ederek orijinali ile çok benzer ürün hizmeti sunmaktadır (insider.com, 2022). Muğla Uçak Park Restoran (Türkiye), Kayseri Talas Airbus Cafe Restoran (Türkiye) Airbus A300 modeli ile, Tekirdağ Yurdanur Çiftlik Uçak Restoran (Türkiye) Airbus A300 modeli ile, Konya Kafem Uçak Restoran (Türkiye) Airbus A300 modeli ile, Balıkesir-Burhaniye Airbus Restoran-Cafe (Türkiye) Airbus A340 modeli ile, El Avion (Manuel Antonio-Kosta Rika) Fairchild C-123 modeli ile, La Tante DC-10 Restaurant (Akra-Gana) Mc Donnell Douglas DC-10 modeli ile, Hawaii Adda (Ludhiana-Hindistan) Airbus 320 modeli ile, The Steak Out (Bolton-İngiltere) Boeing 737 modeli ile, Runway 1 (Haryana- Hindistan) Airbus A320 modeli ile, The Airplane Restaurant (Colorado Springs- ABD) Boeing KC-79 modeli ile, Space Shuttle (Newyork- ABD) Douglas DC-3 modeli ile hizmete sunulan uçak temalı restoranlara örnek olarak gösterilmektedir (apron24.com, aa.com.tr, ntv.com.tr, insider.com, blogbiletall.com, hangitarih.com, 2022).

### *Uzay Temalı Restoranlar*

Uzaya seyahat etme isteği yaşayan bireylerin mevcut atmosfer, ışıklandırma ile deneyimleyebileceği restoran türüdür. Space Aliens Grill Bar (Kuzey Dakota), Mars 2012 (New York) örnek olarak verilmektedir. Space Aliens Grill Bar 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri-Kuzey Dakota'da uzay heykelleri ve konseptiyle kurulan ve günümüzde 3 şubesinde ağırlıklı ızgara et yemekleri ile hizmet veren uzay temalı restoran işletmesidir (spacealiens.com, 2022). Bu tarz restoranlarda mevcut dekorasyonlar ile uzay teması ayrıntılı olarak işlenmektedir.

### *Hastane Temalı Restoranlar*

Hastane ortamını yaşamak, hasta rolüne girip deneyim oluşturmak gibi amaçlarla barmenlerin laboratuvar kıyafetleri, servis elemanları hemşire üniformaları, mutfak personeli ise doktor kıyafetleri giydikleri restoran türüdür (Kurgun, 2017: 216). Hospitalis Restaurant (Letonya), Riga (Litvanya), Hospitalist Restaurant (Endonezya),

Heart Attack Grill (ABD) hastane temalı restoranlara örnek olarak verilebilir. Ameliyat odalarında tekerlekli sandalye, dişçi koltukları şeklindeki yemek koltukları, insan organları şeklinde hazırlanan yiyecekler, beyaz duvar, serum poşeti, deney tüpünde ve şurup şişesinde servis edilen içecekler, tabldot servis şeklinde yemek sunumu, hastanede kullanılan araç ve gereçlerle hastane atmosferinin bütünlüğünü yaşatılmaktadır (Benli ve Sercan, 2018: 740).

#### *Buz-Kar Temalı Restoranlar*

Restoranların içeriği ve yapımında buz ve kar kalıpların kullanıldığı, yılın belirli dönemlerinde hizmet sunan restoran türüdür. Ice Bar Ice Hotel (İsveç), Laino Snow Village Ice Restaurant (Finlandiya), The Snowcastle of Kemi- Snow Restaurant (Finlandiya), Quebec (Kanada), Absolut Ice Bar (Japonya) işletmeleri içerisinde örnekleri bulunmaktadır. Kar ve Buz temalı restoran işletmelerinin geneli otel hizmetleri altında verilmektedir.

Topaloğlu'na göre (2013: 95) Danimarka, İsveç, Norveç, Alaska ve Kanada gibi soğuk iklime sahip ülkelerde bulunup içerisinde buz temasının hakim olduğu restoran ve otellerin belirli bölümlerinde el yapımı heykel, figür, kabartmalar görülmektedir. İşletmelerin bir kısmı sonbahar/ kış aylarında kar yağması itibariyle yapımı başlanmakta ve hava koşullarından dolayı ilkbaharda erimektedir (Zoren, 2022).

#### *Orman-Doğa Temalı Restoranlar*

Yemek alanlarında canlı ve cansız bitkilerle orman teması yaşatılan restoran türüdür. Restoran dekorasyonunda aromatik tütsüler, yemek alanındaki dev ağaç dekorasyonları, tropik bitkilerle bitki örtü konsepti detaylı şekilde yansıtılmaktadır (Simpson, 2003: 57-59). Kahunaville (ABD), Rainforest (ABD), Clifton's (ABD), Uranos Sarıkaya Restoran (Türkiye) doğa temalı restoranlara örnek olarak verilebilir. House of Blues 1999 yılında Afrika yerel müzik ve yemekleriyle bilinen Las Vegas'ta açılmıştır. Kahunaville Las Vegas'ta 2001'de açılan tropikal bahçeleriyle öne çıkmış bir diğer orman temalı restoran işletmesidir. Aynı zamanda restoran dekorasyonunda bambu, plastik yaprak ve çiçekler de kullanılmıştır (Simpson, 2003: 61-63).

#### *Makarna Temalı Restoranlar*

Günümüzde farklı restoran türlerini tanımlamak üzere birçok sınıflandırma mevcuttur (Yılmaz ve Özdemir, 2017: 81). Temalı restoranlar da bu sınıflandırmalar

arasında yer almaktadır. Ülkemizde temalı restoran sayısına oranla literatürde temalı restoranlar üzerine yapılan çalışma sayısı az olduğu görülmektedir (Çekal ve Memiş, 2020: 63). Benzer durum ülkemizde makarna temalı restoranlar bulunmasına karşın çalışmalarda incelenme oranı daha az sayıda yer almasıyla da görülmektedir. Restoranlarda temanın bütünlüğü açısından menü ve atmosfer uyumu oldukça önemlidir. Türkiye’de makarna temasının her yönüyle restorana yansıtıldığı işletme sayısı oldukça azdır. Genelde menülerinde makarna teması veya kısmen dekorasyonla desteklenerek temayı yansıttığı görülmektedir. Bu durumda “yarım tema” etkisi oluşturularak müşteri üzerinde istenilen etki oluşturulamamaktadır (Heung, 2002 19-21).

Özer vd. (2015: 10) çalışmasında ülkemizin genelinde temalı restoranların atmosfer, dekor ürünleri, servis malzemelerinde tam anlamıyla bütünlük oluşturmadığını, klasik servis hizmetinden öteye gidemediklerini dile getirmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu bazı restoranların İtalyan Mutfağı altında menülerinde makarna çeşitlerine ağırlık vererek makarna algısını ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bu gruplandırmaya giren restoranlar sınırlı menü ve canlı atmosfere sahip olması yönüyle ilgi çekmektedir (Badem, 2018: 75). 2013 yılında ABD’de yapılan araştırma sonucu İtalyan temalı restoranlar 4. Sırada tercih edildiği belirlenmiştir (Roseman, 2013’den akt. Aydın, 2022: 583). Seyitoğlu (2018: 322) yazmış olduğu makalede Ebster ve Guist’in (2005) turist davranış, tutum ve deneyimlerini incelemiştir. Araştırmada müşterilere bazı temalı ve otantik İtalyan restoran videoları izletilmiştir. Kendi kültürüne daha yakın olan bireylerin temalı-otantik İtalyan restoranı arasındaki farkı daha net bir şekilde kavrandığı, müşteri tutumunun olumlu etkilendiği ve otantik İtalyan restoranların daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması sonucu Dünya’da en bilinen makarna restoranlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Aşağıda yer alan restoranların çoğunu makarna temalı restoranlar oluşturmakla birlikte, makarnalarıyla ünlenmiş restoranlar da yer almaktadır.

Weiss’in derlemiş olduğu Dünyanın en iyi makarna temalı restoranları araştırmasında İtalya’nın çeşitli bölgelerinde yer alan Trattoria La Casalinga (Floransa), L’Arcangelo (Roma), Trattoria Bertozzi (Bolonya), La Brinca (Ne), Ai Due Platani (Parma), Pipero al Rex (Roma), Bosco (Scandiano), Flavio al Velavevotetto (Roma), Da Vittorio (Brusaporto) restoranları belirlenmiştir (Weiss, 2018).

Burke'nin 2020'de yaptığı araştırma sonucu Meridionale (Roma, İtalya), Tandem Ragu (Napoli, İtalya), Donna Rosa (Positano, İtalya), Dongio Ristorante (Milano, İtalya), Manteca (Londra, İngiltere), Circolo Popolare (Londra, İngiltere), Mancini (Stokholm, İsveç), Racines (Paris, Fransa) makarna yemekleriyle ünlenmiş en iyi restoranlar arasında yer almaktadır (Burke, 2020). Osteria da Fortunata (Milano), Pasta Fresca da Giovanni (Milano), I Saporì Della Pasta (Milano), Osteria da Fortunata (Roma-Milano), Il Vero Alfredo (Roma) makarna temalı restoranlara örnek olarak verilebilmektedir. (isaporidellapasta.it, 2023; ilveroalfredo.it, 2023)

Kaynakların incelenmesi sonucu en güncel veriler 22 Aralık 2022 tarihinde revize edilmiş on binden fazla yiyecek ve içeceğin incelendiği, 49904 gıda uzmanı tarafından çalışmaların yürütüldüğü “dünya gıda atlası” olarak nitelendirilmiş taste.atlas.com adresinde Dünya’da en çok oy alan 10 makarna yemekleri ve o yemeklerin en iyi servis edildiği restoranlar şu şekildedir: “Trattoria della Rabetta İtalya’nın Cenova şehrinde yer alan *Trafie al Pesto* yemeği ile ünlenmiş bir restorandır (trattoriadellarabetta.it, 2023), Roscioli Roma-İtalya’da yer alan *Pasta Carbonara* yemeği ile (salumeriaroscioli.com, 2023), Osteria dell’ Orsa Bologna-İtalya’da yer alan *Tagliatelle al ragu alla Bolognese* yemeği ile (osteriadellorsa.com, 2023), Charlie Gitto’s on the Hill Louis-ABD’de yer alan *ravioli* ile (charliegittos.com, 2023) All’Osteria Bottega Bologna-İtalya’da yer alan *tortellini* yemeği ile (guide.michelin.com, 2023), Trattoria Dei Corrieri Parma-İtalya’da yer alan *tortelli* yemeği ile (trattoriacorrieri.it, 2023) Sicilia ın Tavola Siraküza-İtalya’da yer alan *Linguini allo Scoglio* yemeği ile (siciliaintavola.eu, 2023), Osteria da Nando Aosta-İtalya’da yer alan *agnolotti* yemeği ile (osterianando.com, 2023), Osteria del Cinghiale Bianco Floransa-İtalya’da yer alan *pappardelle al cinghiale* yemeği ile (cinghialebianco.com, 2023), Lithos Tavern Atina-Yunanistan’da yer alan *Giauvetsi* yemeği ile ünlenmiş restoranlar arasında yer almaktadır (lithos-tavern.business.site, 2023).

İşletmeler bünyelerinde tek bir temayı yansıtabileceği gibi birden fazla tema belirleyerek de müşterilerine farklı özellik ve konseptleri vurgulamayı tercih edebilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 179). Bu duruma örnek olarak Alex Dimitrov tarafından New York- ABD’de açılmış “Pasta Wiz” verilebilir. İşletme dekorasyon, duvar süslemeleri, biblolarıyla “Harry Potter” filminin konseptini ve filmde yer alan dekorları yansıtırken; menü içeriği, sunum ve yemek çeşitliliği

yönünden makarna temasını uygulamaktadır (gothamist.com, 2022). Müşteriler restoranda dokunmatik ekran aracılığı ile kendi makarna içeriklerini ‘‘karıştır-eşleştir’’ ilkesiyle oluşturmaktadır. Ülkemizde yer alan bazı makarna temalı restoranların isimleri tablo 24’te yer almaktadır.

**Tablo 24.** Türkiye’deki Makarna Temalı Restoranlar

| İşletme Adı                 | Konum                     | İşletme Adı                       | Konum                       |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Makarna No: 34              | Kadıköy, İstanbul         | Forchetta                         | Kadıköy, İstanbul           |
| Bono Taze Makarna           | Kadıköy, İstanbul         | Oklava Restoran                   | Beşiktaş, İstanbul          |
| Niyokki Makarna             | Ataşehir, İstanbul        | Fresh Pasta By Enzo               | Kadıköy, İstanbul           |
| Kovada Makarna              | Pendik, İstanbul          | Pasta To Go                       | Kadıköy, İstanbul           |
| Gülfem Hatun Konağı         | Üsküdar, İstanbul         | Pasta Vera                        | Beşiktaş, İstanbul          |
| Paul’s Lasagna              | Kadıköy, İstanbul         | Akveren Makarna                   | Kadıköy, İstanbul           |
| Pasta La Vista              | Beşiktaş, İstanbul        | Makarnam Taze                     | Bakırköy, İstanbul          |
| Yammi Makarna               | Zincir İşletme            | Makarnam                          | Zincir İşletme              |
| Macaroni Makarna            | Zincir İşletme            | Semolina                          | Kadıköy, İstanbul           |
| Primi                       | Fatih, İstanbul           | Mulino A Vento<br>Sevimli Makarna | Kadıköy, İstanbul           |
| Say Cheese                  | Kadıköy, İstanbul         | Esmer Chef                        | Zincir İşletme              |
| Bi’kap Makarna              | Beşiktaş, İstanbul        | Sosla Makarna                     | Avcılar, İstanbul           |
| Makarnaval                  | Fatih, İstanbul           | Makarnela                         | Beşiktaş, İstanbul          |
| Makarnacım                  | Cemalpaşa Mah,<br>Adana   | O Pasta Makarna                   | Yeni Meram, Konya           |
| Bodrum Makarnacı by<br>Koko | Bodrum, Muğla             | Pasta la Pasta                    | Bornova, Alsancak,<br>İzmir |
| Pasta Emma Restoran         | Çiğli, İzmir              | Parme Plus Makarna                | Talas, Kayseri              |
| Express Makarna             | Konak, İzmir              | Farfalle Makarna                  | Pamukkale, Denizli          |
| Mako Makarna                | Seyhan, Adana             | La Maccarna                       | Fethiye, Muğla              |
| Al Dente                    | Bayraklı, İzmir           | Pasta di Roma<br>Makarna          | Melikşah, Konya             |
| Doktor Makarna              | Gebze, Kocaeli            | Makarnacım Mix                    | Yenişehir, Mersin           |
| El Makarino                 | Süleymanpaşa,<br>Tekirdağ | Muti Food (pasta bar)             | Odunpazarı,<br>Eskişehir    |
| Makkarino                   | Osmangazi Bursa           | Maestro Makarna                   | Tepebaşı, Eskişehir         |
| Penne                       | Osmangazi, Bursa          | Mano Madre Pasta                  | Nilüfer, Bursa              |
| Spaghetto                   | Muratpaşa, Antalya        | Parmesan Pasta                    | FSM, Özlüce, Bursa          |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda 48 adet makarna temalı restoran ve bulundukları şehirler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde makarna temalı restoran sayılarının İstanbul’da daha fazla yer aldığı, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde yoğunluk göstermesi dikkat çekmektedir.

### 5.1.2. Lüks Restoranlar (Haute Cuisine)

Nüfus yoğunluğu fazla ve gelir düzeyinin yüksek olduğu yerleşim yerlerinde kaliteli yemek üretimi ve servisin benimsendiği, lüks atmosfer ve pahalı fiyatlandırma sisteminin uygulandığı, 100 kuver ve daha az (bağımsız-otel bünyesinde) kapasiteli

restoran türüdür (Koçbek, 2005: 14). Genel olarak menülerinde dünya mutfağından özel yiyecek ve içecekler en taze ve kaliteli ürünlerle hazır hale getirilmektedir.

İşletme sahibine yüksek kar sağlayan lüks restoranlar; fast food restoranlarına göre düşük satış hacimli-fiyatı yüksek-, geniş, konforlu atmosfer ve oturma alanı, pastel tonlu renk hakimiyeti, yüksek kaliteli dekorasyon ve mimari öğeler, geniş menü çeşitliliği seçeneği mevcut olup genelde rezervasyon sistemi ile çalışmaktadır (Oğuzalp, 2020: 38).

Restoranda uygulanan klasik operasyon sisteminin uygulandığı bu içeriğe göre misafirlere rahat fiziki ve atmosfer ortamı, pastel tonlu mobilya dekorasyonu, konforlu ortam, amaca uygun aydınlatma sağlayarak restoranda kalma süresi uzatılması hedeflenmiştir (Küçükaslan, 2006: 20). Doğru renk seçimi kişiler üzerinde istenilen duygu ve his durumunun oluşumuna katkı sağlamaktadır. Gelir düzeyi yüksek misafirlere düşük satış-yüksek fiyatlandırma sistemi ve özel tatların yer aldığı geniş menü seçimiyle maksimum kar elde edilmektedir (Kılınç, 2011: 38). Lüks restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin restoran seçim ölçütleri arasında “müşteri ilişkileri, fiyat, atmosfer, çalışan yetkinliği, rahatlık, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği, servis hızı, reklam, çeşitlilik, temizlik, konum, sakinlik, yemek kalitesi” gibi faktörlerin dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 36). İşletme sahipleri de bu parametreler doğrultusunda restoranlarında hizmetini gerçekleştirmektedir.

### **5.1.3. Kafe ve Snackbarlar**

Bağımsız işletme veya otel bünyesinde faaliyet gösteren alkollü ve alkolsüz içeceklerin ön planda olduğu, aynı zamanda kolay hızlıca hazırlanan ve yenilen atıştırmalıkların servis edildiği işletme türüdür (Taşdağıtıcı, 2016: 29). Çalışma saatleri uzun, müşteri hızı fazla olmakla birlikte genelde masa servisi uygulanmaktadır (Burcak, 2012: 19). Bu tarz işletmelerde alkol satışı için önceden ruhsat alınarak gerekli şartlar sağlanmalıdır.

### **5.1.4. Hızlı Yemek Restoranları**

1920’lerde ABD’inde arabalarda hot-dog (sosisli sandviç) satışlarının gerçekleşmesiyle birlikte satışların giderek artması fast food akımının temeli kabul edilmektedir (Karamustafa, 2016: 33). 1948 yılında Richard ve Maurice Mc Donald (hamburger-patates-kola) ilk arabaya servis (drive-in) fast food restoranını Kaliforniya’da açmıştır. 1950’ler itibariyle hızlı yemek sunan restoran işletmeleri ilgi

görerek gelişim göstermeye başlamıştır (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 20). 1974 yılında ABD’de 39796 adet çabuk yemek sunan restoran bulunduğu ve bu işletmelerin birçoğunun hamburger sattığı bilinmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 16). O dönemde hızlı yemek restoranlarının sanayisi gelişmiş ülkelerde kurulması ve faaliyete geçtiği görülmektedir. Beslenme alışkanlığı, sosyo-ekonomik düzey ve teknolojiye değişimler fast food restoranlarına karşı talebin artmasını sağlamaktadır (Karakaş vd., 2015: 1273).

Fast Food restoranları, kişilerin günlük yaşamında kısa sürede yemek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yemeklerin önceden hazırlandığı/kısa zamanda hazırlanabileceği, genelinde self servis hizmet sunan restoran türüdür (Burcak, 2012: 18). Standart menüler boş tepsi içerisine hazırlanır ve müşteri tarafından alınarak kısa sürede yiyerek ve paket servis tercihinin kullanarak işletmeden ayrılmaktadır (Koçak, 2004: 5). Yüksek satış hacmi, sınırlı yemek, koltuk ve sandalye alanı, dekorasyonda kullanılan parlak ve canlı renkler, müşteri devir sayısı yüksek, iyi işletim sistemi, alanında uzman kişiler tarafından yönetim ve denetime sahip ve genelde zincir işletmelere bağlı olarak faaliyet göstermektedir (Oğuzalp, 2020: 36). Masaya servis olmayan hızlı restoranlarda plastik/karton servis gereç takımları kullanıldığı için yemek sonrası boşlar direkt servis görevlisi tarafından atılır ve masa temizlenerek bir sonraki misafir için kullanıma hazır hale getirilir (Lee, 2006: 8). Sirkülasyonun hızlı olmasından kaynaklı fast food restoranların müşteri kapasitesi her saat başı 3 kişinin yemek yiyeceği planlanarak hesaplanmaktadır (Akın ve Gültekin, 2015: 256). Küçükaslan’a (2006: 19) göre fast food restoran menülerinin tek düze ve sınırlı tutulması işletmeye kimlik, fiyat kontrolü, pazarlama, satın alma ve yönetim süreçlerini daha verimli ve profesyonel yönetilebilir kılmaktadır. Menülerdeki yemek seçeneklerin sınırlı olması misafirlerin yemek seçme, sipariş sürecini kısaltarak en kısa sürede işletmeden ayrılmasına (yaklaşık otuz dakika) olanak sağlamaktadır. Yemek yapımında kullanılacak tüm ürünler daha önceden yıkama, doğrama, kesme, yarı pişirme gibi işlemlerden geçmektedir. Pizza, sandviç, donut, tavuk, dondurma, hamburger gibi kolay hazırlanıp pişirilebilen ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir (Goldman, 1993: 61). Bu tarz ürünlerin ürün maliyetleri diğer lüks restoranlarda sunulan yemeklere oranla daha ekonomik, birçok müşteri portföyüne hitap edebilecek şekildedir.

Ülkemizde yer alan zincir işletme restoranlarına Burger King, KFC, Mc Donalds, Burger Yiyelim, Popeyes, Bereket Döner, Domino’s Pizza, Pizza Hut, Little

Caesars, Arby's gibi birçok örnek verilebilir. Günümüzde fast food restoranları ucuz maliyetli oluşu, hızlı hazırlanması ve tüketilmesi yönüyle tercih edilmektedir. Hızlı yemek yenen restoranların avantajları olduğu gibi sağlıklı gıda üretimini riske attığı gerçeği de unutulmamalıdır (Mızrak ve Aydoğdu, 2018: 434).

#### **5.1.5. Merkez Restoranlar**

Kişilerin çalışma yerlerine yakın/içinde, alışveriş merkezleri gibi ortak kullanım alanında bulunan, ortak ve ayrı oturma alanıyla servis hizmeti vererek insanların yeme ihtiyaçlarını karşıladığı restoran türüdür (Kılınç, 2016: 90). Bu tarz restoranlar gün içerisinde hızlıca yemek ihtiyacını gidermeye yönelik yemek hizmeti sunmaktadır.

#### **5.1.6. Sıradan/ Olağan Restoranlar (Casual Dining Restaurants)**

Yemek kalitesi, sunulan hizmet, atmosfer, dekorasyon, menü içeriği ve çeşitliliği gibi faktörlerin olağan, genelinde sipariş üzerine yemek piştikten sonra masa servisi uygulandığı restoran türüdür (Taşdağı, 2016: 31). Lüks ve fast food restoran kalitesi arasında, orta nitelikte özelliklere sahiptir. Menü içeriği zengin olan sıradan restoranlarda uygulanan servis hizmeti orta seviyede bilgi ve tecrübeye sahip servis elemanı tarafından gerçekleştirilmektedir (Koçbek, 2005: 21). Angelo ve Vlademir'e göre (2001: 106) sıradan restoranların menüsünde en az 12 adet yiyecek çeşidi bulunmalıdır. Yemeklerin servisi ve sonrasında boşların toplanması, servis sırasındaki ihtiyaç duyulan tüm eksikleri servis personel tarafından karşılanmaktadır.

#### **5.1.7. Etnik Restoranlar**

Belirli bir mutfak, yöre, ülke kültürünü yansıtan, sadece yiyecek-içecek değil; atmosfer, dekorasyon, müzik, servis personellerin kıyafeti gibi faktörler de bütünlük sağlayarak seçilen kültürün özelliklerinin taşıdığı restoran türüdür (İnce vd., 2019: 123). Farklı ülkelere ait yemeklerin tadılması o ülkenin kültürel özelliklerini (hazırlama-piştirme teknikleri, sofrada adabı, yöresel sunumlar, kıyafetler vb.), manevi değerleri hakkında bilgi sahibi olunmasına ve yerli/yabancı turistlere tanıtımını sağlamaktadır. Etnik restoranlar genelde bulundukları bölgeden farklı mutfak kültürlerini müşteriye yenilik olarak deneyimletmek veya kişilerin kendi etnik kökenini yaşatmayı planlamaktadır (Munoz & Wood, 2009: 269).

Etnik restoranlarda tercih edilen kültüre ait sanat, dekor, müzik, mimari gibi faktörlerin doğru bir şekilde yansıtılması gerekir (Teyin, vd. 2017: 78). Etnik restoranlar



sadece yemek kültürünü değil; kültürel öğelerinin hepsinden izler taşımasıyla diğer restoran türlerinden ayrılmaktadır. İnsanların yeni arayış ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik etnik restoranlar alternatif bir restoran seçeneği olarak gösterilmektedir. Etnik restoranda yemek deneyimi kişilere otantik yemek, atmosfer ve kültür birleşimiyle kişi farklı kültürel bilgilere sahip olarak kapsamlı deneyim sunmaktadır (Tsai & Lu, 2012: 304-306). Farklı yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişiler için etnik restoranlara gitmek iyi bir seçenek olarak gösterilebilir.

Son yıllarda etnik restoran sayılarındaki artış ve ilginin artmasının nedeni olarak Aksatan (2016), Choi ve Henneberry (2000), Czarniecka-Skubina ve Nowak (2014), Josiama Monterio vd. (2004), Boyce ve Sukalakamala (2007) gibi yazarlar toplumun kültürel yapısı, gelenek ve göreneklerdeki bağlılık ve göçlerin fazlalaşmasına (kültürel kimliği korumak ve özlemek) dayandırmaktadır (Yavuz ve Mesci, 2020: 1388). Dünya genelinde en fazla Çin, Meksika, Fransız, İtalyan, Japon ve Tayland etnik restoranları görülmektedir (Aydın, 2022: 583). Günümüzde üst düzey hizmet sunan etnik restoranlara gelen turistlerin tercih ettiği mutfaklar arasında Osmanlı Saray Mutfağı'nın işlendiği etnik restoranlar da yer almaktadır (Başarangil ve İnam, 2017: 129). Etnik restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucu tüketicilerin restoran seçim ölçütleri arasında “ yemek tadı ve görünümü, otantik pişirme, sağlıklı yiyecek ve menü, fiyat, atmosfer, personel yetkinliği, rahatlık, kalite, menü çeşitliliği, servis hızı” gibi faktörlerin dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021: 36,37). Uluslararası turizm ve seyahatin ilerlemesiyle birlikte turistlerin etnik restoranlara gitme oranını arttırarak talebi ve popülerliğini de paralel olarak ilerletmiştir. Lee vd.nin (2012) yapmış olduğu araştırma sonucu etnik restoranlarda gıda kaynaklı hastalıkların diğer restoran çeşitlerine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teyin, vd. 2017: 79,80).

#### **5.1.8. Ulaşım Merkezindeki Restoranlar**

Karayolları, demiryolları, havayolları ve denizyolları faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda yiyecek-içecek hizmeti sunulmaktadır. Kişilerin seyahat sırasında kullanmayı tercih ettiği araç içerisinde (uçak, tren, gemi) veya alanda bulunan (terminal, havalimanı, gar) tüketicilere yiyecek-içecek satmayı hedefleyen restoran türüdür (Koçbek, 2005: 19). Ulaşım sektörü dâhilinde oluşan yiyecek içecek sektöründe diğer restoranlar gibi net ve geniş sosyo-ekonomik pazar bulunmamaktadır (Burcak,

2012: 14) Ulaşım şekline göre farklılık görülen ve sınırlı bir pazara yönelik olmasından kaynaklı genel olarak yüksek fiyatlandırma sistemi uygulanmaktadır. Ulaşım türüne göre restoranın özellikleri ve kalitesi değişkenlik göstermektedir (Sökmen, 2006: 8). Örneğin uluslararası bir yolculuk gemisi veya business class bölümünde servis edilen yemeğin kalitesi yüksek iken tren garlarında daha ekonomik ve sıradan ürünler servis edilmektedir. Otobüs terminali veya mola tesisleri gibi yol üzerindeki restoranlar şehir merkezlerine uzak olmasından kaynaklı ham madde tayini, çalışan bulmada zorluk çekilmektedir.

#### **5.1.9. Ziyafet Merkezleri**

Düğün, toplantı, konferans, özel eğlenceler, iş ve protokol yemekleri, kutlama gibi davet ve etkinliklerde salonda hizmet sunulan işletme türü ziyafet merkezi olarak bilinmektedir (Kılınç, 2011:40). Bu tarz restoranlarda servis edilen ziyafet yemeklerinde yukarıdaki sayılan etkinlikler doğrultusunda gelecek konuk sayısı, oturma planı, menü içeriği, mekân dizaynı etkinliğin türüne göre önceden belirlenmektedir (Altınel, 2011: 93). Genelde sınırlı/set menü (içeriği belirli ve değişmeyen) yemeklerini maşa servisi (Russian Service) ile sunmaktadır (Sökmen, 2006: 9). Otel işletmeleri bünyesinde veya bağımsız işletme olarak hizmet vermektedir.

#### **5.1.10. Dışarıya Servis (Out-Door Catering) Restoranlar**

Dışarıya servis restoranlarında yapılan ilk uygulama olarak herhangi bir yiyecek-içecek işletmesi işletme dışından talep eden yiyecek-içecek servis talebini kabul etmesiyle gerçekleşmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12). Hazırlanan menüler ziyafet türü, konuk özellikleri ve özel durumları, mevsim, servis şekli, zaman vb. kriterlere göre değişkenlik göstermektedir. İkinci olarak uygun fiziksel ortamın olmaması, araç-gereç eksikliği, zaman kısıtlılığı gibi sebeplerden dolayı yemeklerin farklı yerde önceden hazırlanıp servis personellerinin hizmetini gerçekleştirdiği restoran türüdür (Özata, 2010: 17). Dışarıya servis restoranlarında profesyonel yönetim ve planlama süreci önem arz etmektedir. İşletme dışı yiyecek-içecek hizmeti, günümüzde büyük doğum günü partileri, ziyafet, nişan töreni, çeşitli sergi, önemli özel günler ve kutlamalarında tercih edilmektedir. Bu tarz uygulamalarda profesyonel mutfak ekibi, ulaşım araçları, çadırlar, fonksiyonel mutfak gereçleri, alanında uzman ve tecrübeli servis elemanı gibi faktörlerle hizmet başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Koçbek, 2005: 20). Bu uygulamaların dağıtım aşaması pişirmek kadar önemlilik arz ettiği için yemeklerin

getirileceği ve saklanacağı teçhizatlar, ulaşım araçların özellikleri çok önemlidir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 13). Her iki durumda da yemek hizmetin sunulacağı alanın uygun fiziki şartlara sahip olması gerekmektedir (Kılınç, 2011: 40).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARINDA MAKARNA TEMALI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde önceki bölümlerde literatür araştırmasına dayalı olarak araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve bulguları, tartışma, sonuç ve önerilerine değinilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri analiz yöntemi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bölüm sonunda makarna temalı restoranlarına yönelik uygulanan görüşme sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında hangi sorulara yanıt aranması gerektiği açıklanmıştır. Araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi dâhilinde hazırlanan görüşme formu belirlenen katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi, değerlendirilmesi ve bu doğrultuda çalışmanın sonunda yorumlanması adına İçerik Analizi uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların konuya ilişkin bilgi ve görüşlerine görüşme formunda yer alan sorular aracılığı ile yer verilmiştir. Elde edilen bulgular tartışma ve sonuç bölümünde belirtilerek öneriler kısmına geçilmiş; bu bölümde yazar diğer çalışmalarla benzetimde bulunarak literatüre katkı sağlamak amacıyla konu hakkında önerilerine yer vermiştir.

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı makarnanın tercih nedenlerini ve makarnanın restoranlarda tek başına bir ürün olarak kullanılabilirliğini irdeleyerek Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında makarna ve makarna temalı restoran algısının ortaya çıkarılmasıdır. Literatürde Gastronomi veya Turizm başlığı adı altında makarna temalı tez sayılarının az oluşu bu araştırmaya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Makarna restoranları incelenerek yazılan bu tez ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü disiplinler arası bir alan olup son yıllarda popülerliği giderek artmaktadır. Günümüzde artan restoran sayılarıyla işletmelerin faaliyet gösterebilmesi, kar elde edebilmesi ve rakip işletmeler arasında

rekabet halinde olabilmesi adına farkındalık oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda restoran çeşitliliği açısından birçok seçenek mevcuttur. Temalı restoranlar da bu seçenekler arasında yer almaktadır. Araştırma sonunda kişilerin bir alan üzerinde uzmanlaşabilmesi/ başarılı şekilde restoran işletmesinin gerçekleştirilmesi adına belirlenen alan hakkında çok yönlü bilgi ve tecrübe sahibi olunmasının önemi vurgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda makarna temalı restoranlar üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen restoranlar sorular kapsamında derinlemesine incelenmiştir. Çalışma kapsamında kişilere ‘’Makarna temalı restoranların menü içeriği, çeşitlilikleri nelerdir?, Restoranların dekorasyon özellikleri ne şekilde yansıtılmıştır?, Makarna temalı restoranlarda çalışan şeflerin makarna hakkında bilgi düzeyi ve/veya sektörel deneyimleri var mıdır?, Müşterilerin en çok tercih ettiği makarna çeşitleri nelerdir?, Makarna temalı restoranlarına gelen müşteri profilini kimler oluşturmaktadır?, Müşterilerin makarna tercihlerini etkileyen sebepler neler olabilir?, Makarna restoranlarına gelen müşteri profilini kimler oluşturmaktadır?, Kişiler makarna yemeyi niçin tercih ediyor olabilir?’’ gibi sorulara cevap aranmıştır.

Son yıllarda makarna temalı restoranların sayısı hızla arttığı görülmektedir. Kişilerin makarna restoranlarını tercih etme sebepleri arasında birçok faktör bulunmaktadır. Bu görüşmeler sonucu müşterilere yönelik makarna tema restoranlarına gelme nedeni, en çok tercih ettikleri makarna çeşitleri gibi sonuçlara, restoranları tanımlamaya yönelik ise makarna restoranlarının menü içeriği, makarna restoranlarının mekânsal özellikleri gibi bilgilere ulaşılmıştır. Ek olarak makarna restoranlarında çalışan şeflerin/ müdürlerin alan bilgisi, deneyimi hakkında sorular sorarak sektörel ilgili düşünceleri ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda görüşme yapılan kişilerden elde edilen bilgilerle şeflerin, restoran müdürlerinin veya Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin makarnaya yönelik algısını öne çıkarmak amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm ve gastronomi sektörüne istihdam sağlayacak, restoran açacak bireylerin daha verimli, kar edecek ve başarılı bir şekilde yönetim sürecini gerçekleştirmesi adına bilgiler vermesi yönünden önem taşımaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlarla makarna temalı restoran açma planı olan girişimciler için kaynak ve işletme sürecini daha başarılı bir şekilde yönetmek adına önem taşımaktadır.

Tez sonunda işletme sahipleri, aşçılar ve şeflere ek olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aşçılık, Turizm bölümü öğrencilerine ders kapsamında/ harici makarna ve temalı restoranlara dair kaynak ve fikir oluşması açısından önem taşımaktadır.

## **2. ARAŞTIRMA SORULARI**

İşletmelerin pazarlama sistemlerini demografik, sosyal, kültürel, rekabet, teknoloji vb. gibi faktörler etkilemekte; bu işletmeler üretim faktörleri gerçekleştirirken aracı kuruluşlar kolaylaştırıcı nitelikteki mal sağlama (tedarik etme), taşıma, depolama gibi aşamalara yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2006: 21-26). Bu bağlamda işletme üretim faktörlerini başarılı şekilde gerçekleştirmek, hizmet kalitesini koruyarak devam ettirmek, kar elde ederek sektörde yer alma aşamalarında bilgiler elde etmek için araştırma amacı doğrultusunda çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

- Restorana gelen müşteriler makarnaları niçin (lezzetli oluşu, kolay hazırlanışı vb.) tercih etmektedir?
- Restorana gelen müşteri portföyünü kimler oluşturmaktadır?
- Temalı restoranlar hakkında yeterince tanıtım yapılmakta mıdır?
- Makarna temalı restoranlarda çalışan şeflerin/restoran müdürleri makarnaya dair deneyimleri nelerdir?
- Makarna temalı restoranların özellikleri nelerdir?
- Makarna temalı restoranların menü içeriği nasıldır?
- Müşteriler en çok hangi içerikte makarnaları tercih etmektedir?
- Makarna temalı restoranların tedariki ne şekilde gerçekleştirilmektedir?
- Makarna temalı restoranların gelişimi ve tanıtımı nasıl yapılabilir?

## **3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması aşamasında çalışmanın amacına ulaşmak adına konuya dair makarna tanımı ve tarihi, makarna çeşitleri, makarna üretimi ve tüketimi, makarna ihracat ve ithalatı, gastronomi ve restoran tarihi, restoran çeşitleri, temalı restoran örnekleri hakkında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ele alınan başlıklar öncelikle kavramsal olarak açıklama yapılarak daha sonra diğer alanlar dâhilinde bilgiler verilerek teorik bilgi çeşitliliği sağlanmıştır. Gastronominin disiplinler arası yapısından kaynaklı tarih, gıda mühendisliği, turizm gibi alanlarının makarna ile ilişkisine dair bilgilere ulaşılmaya

alışılmıştır. Bu kapsamda gerçekleşen literatür çalışması ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda sınırlı kalmıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul’da yer alan makarna temalı restoranlar ziyaret edilerek görüşme tekniğı gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulama alanı olarak İstanbul tercih edilmesinin nedeni diğerk şehirlere göre restoran sayısının daha fazla olması ve restoran dekorasyonu yönünden ‘makarna temasının’ daha ayrıntılı yansıtıldığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Belirlenen işletmelerde müsaitlik durumuna göre restoran şefleri/yöneticileri/sahipleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek adına restoran bilgileri ve katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bilgi toplanması esnasında görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri, işletme bilgileri araştırma bulguları başlığı altında yer verilmiştir. Görüşmeler akıllı cihazlar aracılığı ile ses kaydı altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı araştırmacının ses kaydı talebini kabul etmemiştir. Kabul etmeyen kişilerin vermiş olduğı cevaplar yazılı şekilde not alınmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda bulgular bilgisayar ortamında metne dönüştürülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda makarna arz-talep yoğunluğu, değişkenlere göre makarna tercihinin etkileyen faktörler, makarna temalı restoran tercih nedenleri, müşterilerin makarnayı tercih etme nedenlerini nitel araştırma yöntemiyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmada görüşme tekniğı uygulanmasından dolayı bazı sınırlılıklarla karşılaşılabilceğı söylenebilir. Restoranda çalışan kişilerin iş yoğunluğu, sorumluluk vb. faktörlerinden kaynaklı tahmin edilen/ istenilen süre ayıramama durumu gerçekleşebilir. Bu sınırlılığın azaltılması adına görüşmenin gerçekleştiğı zaman dilimi müşteri yoğunluğunun az olduğı saatlere (öğlen ve akşam yemek servisi harici) denk getirilmeye çalışılmıştır. Bir diğerk yoğunluk faktörünün azaltılması adına görüşmeler hafta içi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada bir diğerk sınırlılık kayıt esnasında çevresel faktörlerden kaynaklı gürültülü görüşme ortamının olma ihtimalidir. Görüşmeler kayıt altına alınırken ortam sessizliğine mümkün olduğunca dikkat edilmiştir. Ayrıca işletmelerde iş akışının aksamaması adına önceden görüşme yapılacak kişilere ulaşmaya çalışılarak görüşme günü, saati belirlenmesi özen gösterilmiştir.

Araştırmanın diğer sınırlılığı ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman faktörlerinden dolayı evren ve örneklemin bütününe ulaşamamasından kaynaklanmaktadır. Görüşmelerin hizmet sektörü olan restoranlar üzerinde yapılmış olması şeflere, yöneticilere ulaşılabilirlik aşamasında çeşitli sebeplerden dolayı (zaman ayırma, yoğunluk, geri dönütün sağlanamaması vb.) dar çerçevede uygulanmasına neden olmuştur.

Araştırmanın konu kapsamında karşılaşılan kavramsal sınırlılığı ise temalı restoranlar ve makarna temalı restoranlar hakkında gerçekleşen araştırma sayısının kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacı tartışma, sonuç ve öneriler bulgusu altında karşılaştırmalı olarak analiz yaparken zorluk yaşanmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı görüşme gerçekleşen restoranların İstanbul ile sınırlı kalması durumudur. Tüm bu sebeplerden kaynaklı belirli sayıda örneklem ile görüşme sağlanıp bilgiler toplanmıştır. Sonuç olarak araştırmanın sınırlı sayıda makarna temalı restoranlarında gerçekleştirilmiş olması elde edilen sonuçların genelleştirilmesi açısından eksik yönler içerdiği kabul edilebilir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın bu aşamasında araştırmanın amacına yönelik; veri toplama yöntemi, araştırma evreni ve örneklemini, araştırma esnasında verilerin analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Araştırmada istenilen verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

##### **4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Sosyal Bilimlerde görüşme (interview, diğer anlamıyla mülakat) tekniği ile kişilerin bilgi ve yorumları, deneyimleri, düşünceleri derinlemesine elde edilmesinden kaynaklı sıkça tercih edilen nitel araştırma yöntemleri arasında kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında görüşme tekniği etkili veri toplama yöntemlerinden birisi olarak görülmektedir (Tekin ve Tekin, 2006: 101,02). Görüşmelerde kişilerin geçmiş, günümüz ve/veya gelecekle alakalı görüş, duygu, düşünce ve tutumları hakkında veri elde etmek amacıyla uygulanmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2018: 133,34) görüşme yönteminin güçlü yönlerini esnekliğin fazla oluşu, yanıt oranının yüksek oluşu, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi edinmesi başlıkları altında ayrıntılı olarak incelemiştir.



Sözlü iletişim yoluyla veri toplanan görüşme yönteminin görüşmeye katılan kişi sayısı (bireysel ve grup), görüşülmek istenen kişiye (uzman kişi, önder kişiler, halk) uygulanan kuralların katılığına göre (yapılanmış, yarı yapılanmış, yapılanmamış) olmak üzere 3 ayrı sınıflandırma yapılmaktadır (Karasar, 2007: 166). Araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış veya görüşme sırasında gelişen konulara göre yeni soruların sorulabildiği veya esnetilebildiği görüşme yöntemi olarak bilinmektedir (Güler vd., 2013: 113). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlandığı için konuya bağlı kalınması, sorular esnetilebildiği ve yeni sorular eklenebilme imkânı sağladığı için yeni fikir, sonuç, bilgilere ulaşılabilmesi adına araştırmacıya avantaj sağlamaktadır. Merriam (2013: 87) yarı yapılandırılmış görüşmenin özellikli cevaplar verilmesi, netliğe erişilmesi istenilen soru/sorunların cevaplanması, önceden belirlenmiş esnetilemeyen soru ayrıntılarının olmaması gibi özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Bu özellikler dikkate alınarak araştırmada yazar çalışmanın amaçları doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini uygulamayı tercih etmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Seyhan'a (2011: 27) göre; malın nitelikleri, üreticinin özellikleri ve tüketicinin özellikleri bu faktörlerin başında gelmektedir. İşletmeler yeni müşteriler kazanarak, mevcut müşterilerle iş hacmini çoğaltarak ve mevcut müşterileri daimi hale getirerek pazar paylarını yükselterek karını arttırabilir (Mucuk, 2006: 73). Nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenler belirlemektedir (Cemalcılar, 2000: 41-47). Bu faktörler iyi analiz edilerek doğru süreçlerle faaliyetleri gerçekleştirmek diğer rakip işletmeler arasında tutunmak adına önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında işletme karını arttırmak, iş hacmini çoğaltmak adına katılımcıların demografik bilgileri, restoran özelliklerine dair bilgiler, restoranda tercih edilen makarna çeşitleri, müşteri profili, müşterilerin restoran tercih sebepleri, görüşmecilerin makarna hakkında eğitim deneyimi, makarna temalı restoranların tanıtımı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak ön bilgilendirme dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Aralık 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilere M1, M2, M3, M4..- M20 kodlamalar belirlenmiştir. Mülakat formu katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.

Görüşme tekniğinde veriler ses/resim kayıt cihazları ve/veya not alma yöntemleriyle kayıt altına alınmıştır. Görüşme esnasında en istendik durumlardan bir tanesi sözel olmayan davranışların da not edilmesi açısından kayıt ve not alma işleminin bir arada yapılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 153). Araştırmacı için kolaylık sağlaması, soru sorma ve dinleme işlevlerini daha verimli gerçekleştirmesi adına katılımcıların izni alınarak ses kaydı altına, izni olmayan katılımcılara yönelik ise not alarak görüşme tekniğini gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniğinde sorular mümkün olduğunca anlaşılır, tek amaçlı, kişinin cevaplayabileceği içerikte ve yansız olmasına özen gösterilmelidir (Kerlinger, 1964: 473-75; Moser & Kalton, 1971: 318-27; Fox, 1969: 529-32'den akt.; Karasar, 2007: 169). Araştırmacı sorularını yöneltirken katılımcıları yönlendirmekten mümkün olduğunca kaçınarak tarafsız bir şekilde sorularını yönlendirmeye özen göstermiştir. Görüşmede kullanılan mülakat formu ilk olarak Hatipoğlu'nun (2014: 382) yazmış olduğu doktora tezinde yer alan sorular referans alınarak, ikinci olarak ise Canoğlu ve Ballı'nın (2018: 33) çalışma kapsamında yer alan araştırma örnek alınarak mülakat formuna eklenmiştir. Mülakat formunda yer alan sorular restoran gruplandırma ismi ile konu uygunluğu ve bütünlüğü sağlaması adına ‘‘makarna, makarna temalı restoranlar’’ olarak değiştirilmiştir. Mülakat formunun tamamı araştırmanın sonundaki ek 1 bölümünde yer almaktadır. Görüşme sorularına kolay anlaşılabilir, alternatif ve açık uçlu yorum soruları da eklenerek mantık çerçevesi ve konu bütünlüğü içinde sorulmasına gayret gösterilmiş; katılımcılara soruları cevaplarken yönlendirmekten kaçınılmıştır. Son olarak kayıt altına alınan görüşme verileri yazılı belge haline dönüştürülerek analiz için uygun forma getirilmiştir.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Sosyal bilimlerde örnekleme olasılıklı ve olasılıklı olmayan olmak üzere iki farklı teknikle belirlenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinin genelinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Güler vd. 2013: 97). Olasılıklı örnekleme yapmak nitel araştırmaların ayrıntılı ve tarafsız inceleme özelliklerine aykırı bir durum olarak kabul edilmektedir (Baltacı, 2018: 238). Araştırma evrenindeki her ögeyi eşit ve bilinen seçme şansı olunmadığı için araştırmacı ‘‘olasılıklı olmayan örnekleme tekniği’’ kullanmıştır. Olasılıklı olmayan örneklemede araştırmacı amaç doğrultusunda bilgi çeşitliliği ve derinliği sağlayacak bireylere ulaşmaya çalışmaktadır.

Araştırmada evren sayısı tam olarak bilinmemektedir. Araştırmacı hedef kitlenin ve çalışmanın amacını temel alarak derinlemesine bilgi sağlayabilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “yargısal örnekleme” tekniğini kullanmıştır. Yargısal örnekleme bazı kaynaklarda *amaçlı örnekleme* olarak da bilinmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Bu tekniğe göre örneklemedeki birimler evrendeki özelliklerine göre, araştırmanın amacına uygun olarak yazar tarafından belirlenmektedir.

Makarna temalı restoran sayısı İstanbul’da diğer şehirlere kıyasla fazlalık göstermektedir. Bilgi çeşitliliği ve derinliğe ulaşmak adına araştırma evreni için İstanbul’da yer alan makarna temalı restoranlar tercih edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu sebebi ile makarna temalı restoranların yoğunluk gösterdiği şehir (İstanbul) seçimi örneklem grubu için uygunluk gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, bazı yemek restoran değerlendirme ve puanlama siteleri, yemek siparişi oluşturma sitelerindeki müşterilerinin puanlama ve yorumlarının araştırılması sonucu İstanbul’da belirlenen makarna temalı restoranlarının araştırma evrenini oluşturmaya zemin hazırlamıştır. Görüşme yapılacak kişilerin restorandaki konumu (şef, aşçı, restoran müdürü, yöneticisi, sahibi) daha önceden belirlenemediği için görüşme sırasında kişinin müsait olma durumuna göre (zaman) ve kişinin isteğine göre belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğü belirlenirken belirli bir kural bulunmamakla birlikte gerçekleştirilen araştırmanın amacı, sahip olunan olanaklara göre örneklem sayısı değişmektedir. Nitel araştırmada örneklemin niceliğinden ziyade niteliğine önem verilmesinden kaynaklı büyük gruplar yerine araştırmanın amacını kapsayan detaylı verilerin toplanacağı örneklem büyüklüğü belirlenmesi önem taşımaktadır (Baltacı, 2018: 237). Örneklem büyüklüğü araştırma türü, incelenen olayın evrende görülme sıklığı, katılımcıların cevap verme (geri dönüş) oranları, mali kaynak kısıtları gibi faktörlerden kaynaklı değişebilmektedir (Coşkun vd. 2017: 144). Örneklem sayısının çokluğundan ziyade elde edilen verilerin kalitesi ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Görüşme yönteminde örneklem grubunun büyük seçilmesi zaman ve maliyet gibi faktörlerden dolayı veri elde edilmesinde ve sonrasında veri analizinde sorun yaratacaktır (Karataş, 2015: 70). Bu sebeple araştırmada uygulanan yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde araştırma soru ve cevap içeriklerinin görüşme esnasında şekillenmesi ve derinleşmesi özellikleri ile 20 restoran ve katılımcı seçiminde

karar kılınmıştır. Örneklem grubu 7 kadın ve 13 erkek olmak üzere 20 kişiden meydana gelmektedir. Örneklemin aynı restoran gruplamasında farklı statülere sahip kişilerden oluşması çeşitli (restoran işletmeciliği ve yemek üretimi) yönler ile çalışmanın farklı bakış açılarıyla sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Görüşme gerçekleştirilen restoran yöneticilerinin daha çok müşteri profili, işletme düzeni gibi yönlerle ilgilenirken restoran şeflerinin makarna yapımı, sosları gibi üretim boyutuna öncelik vermesi olağan bir durumdur. Bu durumun aynı zamanda çalışmaya zenginlik katılacağı düşünülmüştür.

Örneklem grubunun bir kısmını restoran sahipleri ve yöneticileri oluşturmaktadır. Katılımcılara müşteri profili, tercih sebeplerinin belirlenmesi, makarnaya ve sektöre dair bilgiler edinmek amacıyla restoran hakkında bilgi ve sonrasında yorum sorularına yer verilmiştir.

Örneklem grubunun diğer kısmını restoranda çalışan şef/aşçılar oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki deneyimleri, makarnaya dair tecrübeleri ve makarna restoranlarında çalışan kişilerin profilini belirlemek amacıyla demografik ve devamında yorum sorularına yer verilmiştir.

#### 4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Veri analizleri araştırmacının çeşitli yöntemler sonucunda elde ettiği verilerin birleştirme, okuma, indirgeme, yorumlama gibi süreçleri içermektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde fenomolojik yaklaşım, gömülü teori, etnografik analiz, öyküsel analiz, durum çalışmaları, içerik analizi ve tümevarım gibi veri analiz yöntemleri mevcuttur (Merriam, S. B., 2013: 188-195). Araştırma kapsamında görüşmelerden elde edilen bulguların analizinde nitel araştırma yöntemlerinin kapsamına giren İçerik Analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizinin temel amacı benzerlik gösteren verileri belirli temalar ve kavramları çerçevesinde toplayarak okuyucuların anlayacağı nitelikte düzenleyip yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74).

İçerik analizi “sistemati” ve “tarafsız” olması özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 22). Nitel verilerin analizi sırasında verilerin güven içerisinde saklanması, düzenlenmesi, tema ve kodların oluşturulması, verilerin birleştirilmesi yöntemlerinden birisi bilgisayar programları aracılığı ile yapılmaktadır. MAXQDA nitel araştırma yöntemlerinde tercih edilen, kodların kaç kez tekrar ettiğini gösterme gibi katkılar sağlayan ve araştırmalarda sık kullanılan programlar arasında yer almaktadır (Çelik, vd. 2020: 399).

İçerik analizinde veri kodlamaları açık ve gizli içerik kodlaması olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. İçerik analizinde kullanılan mesaj çeşitliği ve sıklığı, kelimelerin/cümlelerin kullanma sayısı üzerinde durulduğu tümevarım yöntem kullanılmakta, araştırma verilerine dair kodlama ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2018: 242-255) nitel araştırma yöntemlerinin veri analizinde verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir. Araştırmada açık ve gizli içerik kodlaması birlikte kullanılmıştır.

Açık İçerik Kodlaması elde edilen verilerin tanımlanması, özelliklerinin belirlenmesi, boyutlarının tespit edilmesi gibi süreçleri kapsamaktadır. Açık kodlamalar; detaylı okunarak satır analiz, paragraf/cümleler okunarak kodlama yöntemiyle analiz, baştan aşağı okunarak vurgulanan konuların belirlenmesiyle gerçekleşen analiz olmak üzere 3 ayrı şekilde gerçekleştirilmektedir (Güler vd., 2013: 123). Kodlamaların çalışmalarda geçme sıklığının bakılması kodların yoğunluğu ve ağırlığı hakkında bilgi vermektedir. Nitel araştırmalarda kodların birbirleriyle ilişki düzeyi "elde edilmesi beklenen, şaşırtıcı, ilginç, olağan dışı bilgileri" en iyi şekilde tespit edilmesi amacıyla alan yazın incelemesi yapılması, kodların tekrar ederek gözden geçirilmesi önem taşımaktadır (Creswell, 2013'ten akt. Çelik vd., 2020, 386)

Eksen kodlama yöntemi ile açık kodlama ile oluşturulan ana kategoriler ile alt kategoriler arasında ilişkilendirme gerçekleştirilir. Karşılaştırma metoduyla aralarındaki ilişkiler incelenerek benzer ve farklılıklar bir önceki aşamaya göre daha rafine ve arındırılmış hale gelmektedir (Koyuncuoğlu ve Tekin, 2019: 24). Bu aşamada incelenen kodlar tümünden gelim ve tüme varım düşünme yöntemi ile gerçekleşmektedir (Baş ve Akturan, 2017: 77). Sona aşama olan seçici kodlamada kategorilerin özellik ve boyutları, aralarındaki ilişkilerin ortaya konularak değerlendirilmesini kapsamaktadır (Gençoğlu, 2014: 692-694). Burada tüm kategoriler detaylı incelenerek merkez (ana) başlıklar altında toplanmaktadır.

Makarna temalı restoranların menü içeriği, çeşitlilik, dekorasyon özellikleri, makarna temalı restoranlarda çalışan şefler ile makarna eğitimi almalarının arasında bir bağlantı olup olmadığını, müşterilerin makarna tercihlerinin neye göre değiştiğini tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında makarna temalı restoranlara gelen müşterilerin en çok tercih ettiği makarna çeşitleri arasında benzerlik olup olmadığını, makarna temalı

restoranlarında menü değişikliğini saptama, makarna temalı restoranları tanıtım yöntemleri, tüketicilerin makarna temalı restoranlarına gelen müşteri profilleri arasında benzerlik olup olmadığı gibi soruların cevaplarını belirlemek amacıyla kodlar ve temalar oluşturularak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırma bulguları kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmada görüşme tekniği ile elde edilen verilerin analizi için nitel veri analizi programlarından MaxQDA 2020'den faydalanılmıştır. Analize başlamadan önce, katılımcıların görüşleri bir araya getirilerek analize hazır hale getirilmiştir. Sonrasında ilgili görüşlerin yer aldığı doküman programa yüklenerek birkaç kez baştan sona okunmuştur. Okuma esnasında katılımcıların özellikle vurguladıkları hususlar ile ilgili notlar alınmıştır. Okumaların ardından kodlama evresine geçilmiştir. Kodlama işlemi sırasında katılımcıların doğrudan ifade ettikleri hususlar ile birlikte doğrudan ifade etmedikleri ancak ima ettikleri hususlar da dikkate alınarak açık ve gizli içerik kodlaması birlikte yapılmıştır.

Kodlama işleminin ardından araştırmada en fazla tekrar eden kodları tespit edebilmek amacıyla *Kod Frekansları* ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, kodların dağılımlarını görsel olarak belirleyebilmek için *Metin Portresi* aracı kullanılmıştır. Kodlar arasındaki ilişkileri belirlemek için *Kod İlişki Haritası* ve *Kod İlişkileri Tarayıcısı*'nden, kodların birlikte oluşum modelini ortaya koyabilmek için ise Kod Birlikte Oluşma Modeli (çakışan kodlara göre) kullanılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma alanı olarak seçilmiş İstanbul'da yer alan makarna temalı restoranlarda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanma sonucu elde edilen verilere yer verilmektedir. Makarna temalı restoranlarında gerçekleştirilen katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular, restoran özelliklerine ilişkin bulgular, katılımcı görüşlerinin analizi, analiz sonucu elde edilen tema ve kodlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

### 5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak görüşme gerçekleştirilen katılımcıların kişisel özelliklerine dair bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen bulgularla makarna temalı restoranlarda çalışan bireylerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma pozisyonu, iş tecrübesi gibi değişkenlerle profili belirlenerek katılımcılar arasında benzerlik olup

olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 25'te yer almaktadır.

**Tablo 25. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

| Değişkenler    | Gruplar          | n  | %  |
|----------------|------------------|----|----|
| Cinsiyet       | Kadın            | 7  | 35 |
|                | Erkek            | 13 | 65 |
| Yaş            | 18-25 yaş        | 3  | 15 |
|                | 25-35 yaş        | 11 | 55 |
|                | 36+ yaş          | 6  | 30 |
| Öğrenim Durumu | İlkokul          | 1  | 5  |
|                | Lise             | 9  | 45 |
|                | Ön Lisans/Lisans | 10 | 50 |
| Pozisyon       | Şef/Aşçı         | 13 | 65 |
|                | İşletme Sahibi   | 4  | 20 |
|                | Yönetici/Müdür   | 3  | 15 |
| İş Tecrübesi   | 0-5 yıl          | 9  | 45 |
|                | 5-10 yıl         | 6  | 30 |
|                | 10 ve üzeri      | 5  | 25 |

Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda görüşme yapılan kişilerin % 35'i kadın, % 65'i erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %15 'i 18-25 yaş aralığında, % 55'i 25-35 yaş aralığında %30'u 36 ve üzeri yaşındadır. Yapılan görüşmeler sonucu yaş aralığının 21-42 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya yaş sorusunun eklenmesinin amacı hangi yaş grubundaki şeflerin/restoran sahiplerin makarna temalı restoranlarında çalışmayı/açmayı/yönetmeyi tercih ettiğinin saptanmasıdır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda şeflerin işletme sahiplerine göre yaş ortalamasının daha genç olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrenim durumu %5 ilköğretim, %45 lise, 50 ön lisans ve lisans düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan 2 şefin üniversitede alan dışı bölüm okuyup profesyonel aşçılık eğitimi verilen kurslardan aşçılık eğitimi almıştır. Aldıkları aşçılık eğitimi ile ilgili işletme sahibi ve yöneticisi olan katılımcı; *“Özel aşçılık eğitimi aldığım kursta profesyonel makarna eğitimi aldım. Sonrasında çalışmış olduğum İtalyan şefler bana makarnanın inceliklerini gösterdi. Son olarak da benim dünyada geçerli bir aşçılık lisansım var. O lisansa sahip olan aşçıların dâhil olduğu bir platform bulunmakta. Dünyanın herhangi bir yerinde bizimle aynı lisansa da sahip şeflerle iletişime geçebiliyoruz. Benim de makarna ve sos yaparken danıştığım konular oldu. Bir kere Hindistanlı bir arkadaşşıma denk geldim ve bana makarna sosumda kullanacağım tamamen el yapımı bir köri karışım tarifi vermişti.”* cevabını vermiştir. Elde edilen bu veri eğitim teması ile ilişkilendirilebilmektedir.

Öğrenim durumunun belirlenmesinin amacı kişilerin makarnaya dair bilgilerinin hangi kanal aracılığı ile öğrendiklerinin belirlenmesidir. Görüşme yapılan kişilerin %15'i yönetici/müdür, %20'si işletme sahibi, %65'i şef/aşçılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %45'i 0-5 yıl, %30'u 5-10 yıl arası, %25'inin 10 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahiptir. İş tecrübelerinin öğrenilmesinin amacı iş tecrübe düzeyi ile makarna temalı restoran açmayı/ çalışmayı tercih eden kişilerin arasında bir bağlantı olup olmadığının saptanmasıdır. Görüşme yapılan kişilerin içerisinde farklı sektörde tecrübelerine sahip kişiler olup sonradan yiyecek-içecek sektörüne geçiş yapan kişiler mevcuttur. Ayrıca görüşme yapılan 2 kişi işletmenin hem sahibi hem de şefliğini yapmaktadır.

Genel bir değerlendirilme yapıldığında ise makarna temalı restoranlarda erkeklerin daha fazla çalıştığı sonucuna varılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin en fazla 25-32 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak makarna temalı restoranlarda çalışan şeflerin yaş ortalamasının daha genç, işletme sahiplerinin ise orta yaş aralığına yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların 10 kişi ile en fazla ön lisans/lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu 13 kişi ile şeflerden meydana gelmektedir. Yine katılımcılardan çoğu (9 kişi) 5 yıla kadar sektör deneyimlerinin olduğu belirlenmiştir.

## 5.2. RESTORAN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Görüşme gerçekleştirilen makarna temalı restoranlar hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında; restoranların 0-5 yıl hizmeti ile yeni olduğu, restoran kapasitesinin çoğunun 26-50 kişi aralığında olduğu, daha çok restoranlarda masa servisinin uygulandığı, menü değişme sıklığının çok sık olmadığı, son dönemlerde fiyat odaklı menü güncellemelerinin daha sık yaşandığı, alakart menü çeşidinin daha fazla tercih edildiği, restoran menülerinin genelinin şef tarafından oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makarna temalı restoranlarına ilişkin genel özellikler tablo 26'da yer almaktadır.

**Tablo 26.** Restoran Özellikleri

| İşletme Hizmet Yılı | n  | %  | Menü Değişme Sıklığı             | n  | %  |
|---------------------|----|----|----------------------------------|----|----|
| 0-5                 | 15 | 75 | Standart (değişmez)              | 1  | 5  |
| 6-10                | 4  | 20 | Yılda Bir                        | 11 | 55 |
| 11-20               | 1  | 5  | Mevsimsel-Eklemeli               | 8  | 40 |
| Restoran Kapasitesi | n  | %  | İşletmede Kullanılan Menü Çeşidi | n  | %  |
| 0-25                | 6  | 30 | A'la Carte (Alakart)             | 19 | 95 |



**Tablo 26. (Devam) Restoran Özellikleri**

|                       |    |    |                             |    |    |
|-----------------------|----|----|-----------------------------|----|----|
| 26-50                 | 11 | 55 | Table d'Hote (Tabldot)      | 1  | 5  |
| 51-100                | 3  | 15 | Carte Du Jour (Günlük) Menü | -  |    |
| Restoran Servis Şekli | n  | %  | Menü Hazırlanması           | n  | %  |
| Masa Servisi          | 13 | 65 | Şef                         | 12 | 60 |
| Self Servis           | 7  | 35 | Restoran Müdürü/Sahibi      | 5  | 25 |
|                       |    |    | Danışman                    | 3  | 15 |

Görüşme yapılan makarna temalı restoranların %75'i 0-5 yıl aralığında, %20'si 6-10 yıl aralığında, %5'i ise 11-20 yıl aralığında hizmet vermiştir. Görüşme yapılan restoranlar arasında en yeni açılan işletme (görüşme tarihi temel alınarak 3 hafta ile) M7'dir. Makarna temalı restoranların genelinde menülerin tamamı ile değişmediği, zaman içerisinde ekleme/çıkarmalar ile değişiklikler gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bazı işletmeler ise hem içerik hem de fiyat olarak menü güncellemesi yaptığını dile getirmiştir.

Restoranların %30'u 0-25 kişi, %55'i 26-50 kişi, %15'i 51-100 kişi aralığında kapasitesi mevcuttur. Restoran menülerin %60'ını şefler, %25'ini restoran müdürü ve sahipleri, %15'i ise danışmanlık yapan kişiler tarafından oluşturulmuştur. Menüler restoran açılışı esnasında / açılışından önce hazırlık aşamasında danışmanlar aracılığı ile oluşturulduğu, genelinde restoran müdürlerinin sektör tecrübesinin beklenen düzeyde olmamasından kaynaklı hazırlandığı belirlenmiştir. Menü hakkındaki deneyimli kişiler makarna tecrübelerini restoran müdürlerine aktararak bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır.

Altınel'e göre (2011: 78-79) menüler fiyatlarına göre alakart ve tabldot olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Makarna temalı restoranların %95'i alakart, %5'i iki çeşit makarna arasında tercih sunan tabldot menü sistemini uygulamaktadır. Restoranların %35 oranında self servis, % 65 oranında ise masa servisi hizmeti uygulandığı sonucuna varılmıştır.

### 5.3. RESTORAN ATMOSFERİNE DAİR BULGULAR

İşletmelerin restoran atmosferi oluştururken birçok faktöre göre değişkenlik gösteren öğeler barındırmaktadır. Bunların içerisinde dizayn ve dekor öğelerinin yer aldığı tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, mekânsal düzen, masa düzeni, servis personeli gibi öğeler örnek olarak gösterilebilir (Saatci vd., 2019: 1641). Bu kapsamda araştırmada elde edilen veriler sonucunda makarna temalı restoranların atmosferine dair bilgiler Tablo 27'de yer verilmiştir.

**Tablo 27. Restoran Atmosfer Öğeleri**

| Temaya Uygun Dekorasyon Öğeleri (Tematik Öğeler, Resim ve Çizimler) | n  | %  | Kullanılan Mobilyalar     | n  | %  |
|---------------------------------------------------------------------|----|----|---------------------------|----|----|
| Var                                                                 | 18 | 90 | Koltuk                    | 8  | 40 |
| Yok                                                                 | 2  | 10 | Sandalye                  | 10 | 50 |
| Kullanılan Servis Tabakı Malzemesi                                  | n  | %  | Tabure                    | 2  | 10 |
| Güveç / Çömlek                                                      | 4  | 20 | Karışık-Hepsi             | 10 |    |
| Tek Kullanımlık Karton Tabak                                        | 6  | 30 | Kullanılan Masa Materyali | n  | %  |
| Porselen Tabak                                                      | 10 | 50 | Ahşap                     | 10 | 50 |
| Karışık-Hepsi                                                       | 12 |    | Çelik/Demir               | 6  | 30 |
|                                                                     |    |    | Diğer                     | 4  | 20 |

Görüşme gerçekleştirilen makarna temalı restoranlar incelendiğinde; %90 oranla işletmelerin duvarlarında makarna ve makarna temasını hatırlatan çeşitli öğelerin yer aldığı sonucuna varılmıştır. Dekorasyon öğelerinin arasında kurutulmuş makarnalar, makarna çizimleri, makarna resimleri, makarnayı hatırlatan görseller bulunurken bazı işletmelerde ise İtalya haritası, makarna yapım aşamalarına dair görsel öğelerin yer alması dikkat çekmektedir. İşletmelerde yer alan mobilyalar incelendiğinde; %40 oranında koltuk, %50 oranında sandalye, %10 oranında tabure yer aldığı gözlemlenmiştir. Bazı işletmelerde restoranın iç kısmında koltuk, dışarı/bahçe kısmında ise kolay açılıp kapanabilir masa ve sandalyelerin yer aldığı/ değişkenlik gösterdiği bilinmektedir.

Fiziki yer olarak küçük işletmelerde bar tabure kullanımının daha fazla tercih edildiği, duvara monte edilmiş masaların yer aldığı görülmektedir. Bu durumun verimli yer kullanma amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir. İşletmelerde yer alan dekorasyon malzemeleri ayrıntılı olarak incelendiğinde ahşap raf ve dolapların daha sık kullanıldığı, duvarlarda krem tonlarının hâkim olduğu, ışıklandırmada avizelerin spot ışıklandırmalara göre daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Makarna temalı restoranlarda yer alan masaların %50 oranında ahşap, %30 oranında çelik/demir, %20 oranında mermer görünümlü, ahşap görünümlü, demir ayaklı masaların yer aldığı sonucuna varılmıştır. Makarna servisinde kullanılan servis malzemeleri incelendiğinde %20 oranında güveç, %30 oranında kullan-at karton tabak, %50 oranında porselen tabak, 12 işletme ise makarna çeşidine göre değişkenlik gösteren/ birlikte servis araçların tercih edildiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bilgileri desteklemek amacı ile yazar tarafından çekilerek kaynak haline getirilen bazı görsel öğeler resim 1’de yer almaktadır.

Resim 1. Restoran Atmosferine İlişkin Görseller





**Resim 1. (Devam). Restoran Atmosferine İlişkin Görseller**





**Resim 1.** (Devam) Restoran Atmosferine İlişkin Görseller



**Kaynak:** Yazara ait fotoğraf arşivleri: 2022, 2023.

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen makarna temalı restoranlar incelendiğinde makarna sunum tabaklarında bazı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Makarna temalı restoranlarında yer alan makarna sunum çeşitliliği incelendiğinde genel olarak makarnaların beyaz renkli, hafif çukur, porselen tabaklarda servis edildiği sonucuna varılmıştır. Restoranlarda kullanılan porselen tabakların geneli yuvarlak şeklinde olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Al-götür hizmet gerçekleştiren işletmelerin tek kullanımlık karton tabakların tercih edildiği elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Paket servisi tercih eden müşteriler için tek parça kapaklı veya kapak eklenebilen seçeneklerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Karton tabakta servis edilen makarna tabakların şekilleri yuvarlak ve dikdörtgen olarak değişmektedir.

Lazanya gibi fırında pişen makarnaların çömlek kaplarda pişirilerek servis gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Genel olarak işletmeler incelendiğinde makarna soslarına göre kullanılan tabak çeşitliliği arasında belirgin farklılık gözlemlenmemiştir.

**Resim 2. Makarna Sunumuna Ait Görseller**





**Resim 2. (Devam) Makarna Sunumuna Ait Görseller**



**Resim 2.** (Devam) Makarna Sunumuna Ait Görseller



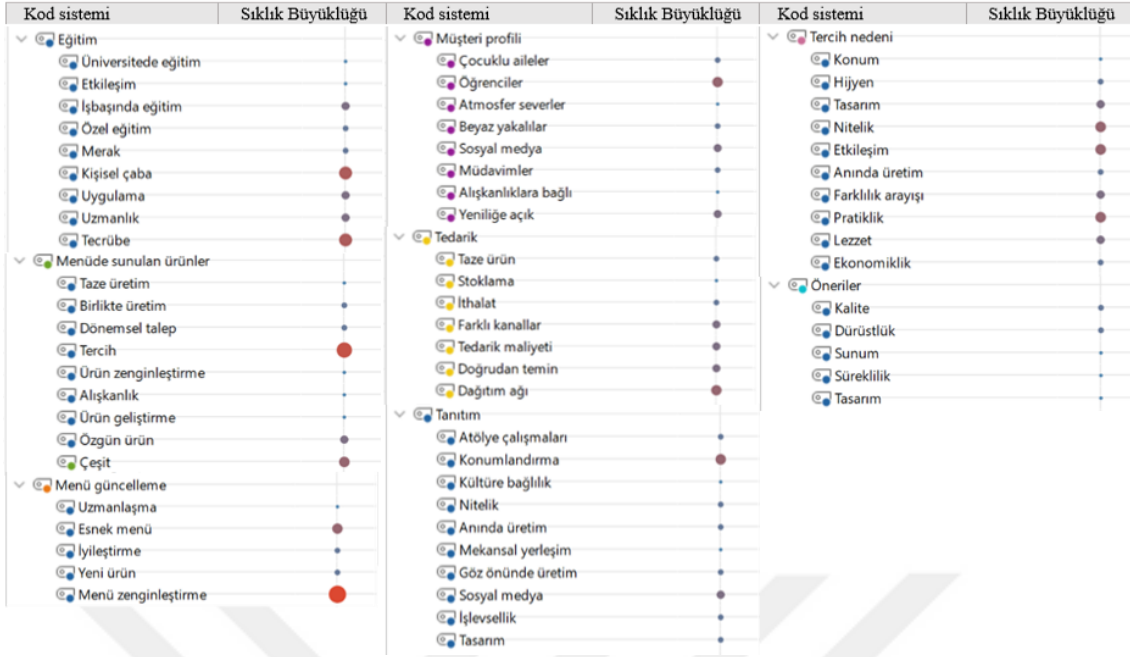
**Kaynak:** Yazara ait fotoğraf arşivleri: 2022, 2023.

#### 5.4. KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

Araştırmada veri analizi sonucunda 8 tema altında 63 kod belirlenmiştir. Veri analizinde ilk tema olarak katılımcıların makarna ile ilgili herhangi bir özel eğitim alıp almadıklarını ortaya koymak için “Tema 1: Eğitim” teması belirlenmiştir. Bu tema altında toplamda 9 kod belirlenmiştir. Bu kodlar sırasıyla ‘*Tecrübe*’, ‘*Uzmanlık*’, ‘*Uygulama*’, ‘*Kişisel Çaba*’, ‘*Merak*’, ‘*Özel Eğitim*’, ‘*İşbaşında Eğitim*’, ‘*Etkileşim*’ ve ‘*Üniversitede Eğitim*’dir. Araştırmada görüşmeler esnasında katılımcıların menülerinde yiyecekler arasında en çok hangilerinin tercih edildiğini/satıldığını belirlemek amacıyla “Tema 2: Menüde sunulan ürünler” teması oluşturulmuştur. Bu tema altında yine 9 kod oluşturulmuştur. Bu kodlar; ‘*Taze Üretim*’, ‘*Birlikte Üretim*’, ‘*Dönemsel Talep*’, ‘*Tercih*’, ‘*Ürün Zenginleştirme*’, ‘*Alışkanlık*’, ‘*Ürün Geliştirme*’, ‘*Özgün Ürün*’ ve ‘*Çeşit*’tir. Araştırmada belirlenen bir diğer tema, işletmelerin menülerini hangi sıklıkla güncellediklerini belirlemeye yönelik oluşturulan “Tema 3: Menü Güncelleme”dir. Bu tema altında toplamda 5 kod belirlenmiştir. Bu kodlar; ‘*Uzmanlaşma*’, ‘*Esnek Menü*’, ‘*İyileştirme*’, ‘*Yeni Ürün*’ ve ‘*Menü Zenginleştirme*’dir.



Şekil 7. Temalar, Kodlar ve Sıklık Büyüklükleri



Makarna temalı restoranların müşteri profilini belirlemek amacıyla oluşturulan “Tema 4: Müşteri Profili” teması altında ‘Çocuklu Aileler’, ‘Öğrenciler’, ‘Atmosfer Severler’, ‘Beyaz Yakalılar’, ‘Sosyal Medya’, ‘Müdavimler’, ‘Alışkanlıklara Bağlı’ ve ‘Yeniliğe Açık’ olmak üzere 8 kod belirlenmiştir. Araştırmada işletmelerin malzeme tedarikinde ne tür yöntemlerden yararlandıklarını ortaya koymak için belirlenen “Tema 5: Tedarik” teması altında 7 kod belirlenmiştir. Bu kodlar; ‘Taze Ürün’, ‘Stoklama’, ‘İthalat’, ‘Farklı Kanallar’, ‘Tedarik Maliyeti’, ‘Doğrudan Temin’ ve ‘Dağıtım Ağı’dır. Araştırmada tanıtım ile ilgili çabaları belirlemeye yönelik “Tema 6: Tanıtım” teması altında ‘Atölye Çalışmaları’, ‘Konumlandırma’, ‘Kültüre Bağlılık’, ‘Nitelik’, ‘Anında Üretim’, ‘Mekânsal Yerleşim’, ‘Göz Önünde Üretim’, ‘Sosyal Medya’, ‘İşlevsellik’ ve ‘Tasarım’ olmak üzere toplamda 10 kod belirlenmiştir.

Makarna temalı restoranları tercih nedenlerini tespit etmeye yönelik oluşturulan “Tema 7: Tercih Nedeni” altında yine 10 kod belirlenmiştir. Bunlar; ‘Konum’, ‘Hijyen’, ‘Tasarım’, ‘Nitelik’, ‘Etkileşim’, ‘Anında Üretim’, ‘Farklılık Arayışı’, ‘Pratiklik’, ‘Lezzet’ ve ‘Ekonomiklik’tir. Araştırmada katılımcıların makarna temalı restoranlar ile ilgili önerilerini belirlemek amacıyla belirlenen “Tema 8: Öneriler” teması altında ise ‘Kalite’, ‘Dürüstlük’, ‘Sunum’, ‘Süreklilik’ ve ‘Tasarım’ olmak üzere 5 kod belirlenmiştir.

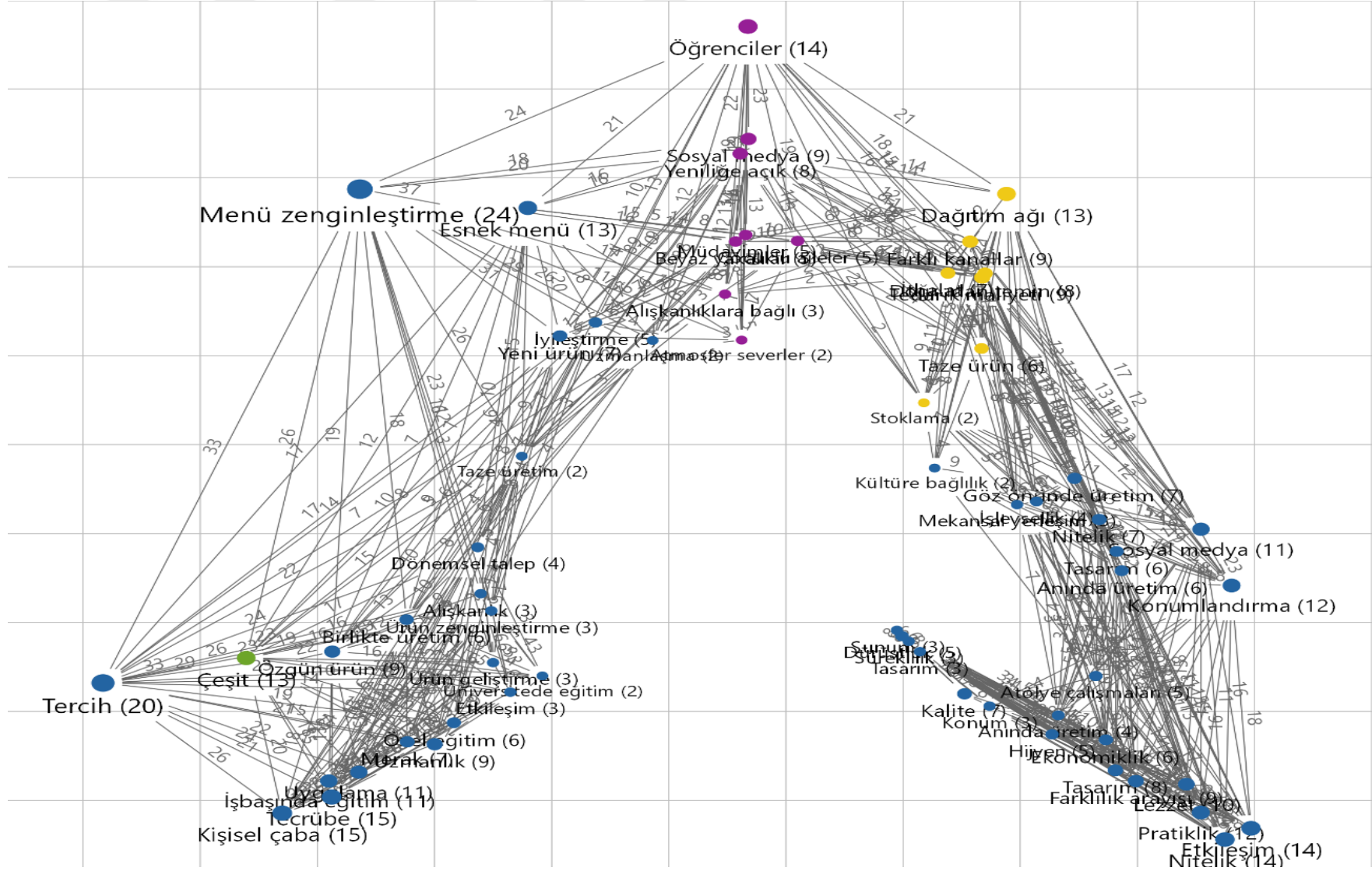
Elde edilen tema ve kodların sıklık büyüklükleri Şekil 7, sıklık ve yüzde değerleri ise Tablo 28 yardımıyla gösterilmektedir.

**Tablo 28.** Temalar ve Kodlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri

| Tema                   | Kod                  | n  | %    | Tema          | Kod                | n  | %    |
|------------------------|----------------------|----|------|---------------|--------------------|----|------|
| Eğitim                 | Üniversitede eğitim  | 2  | 0.4% | Tedarik       | Taze ürün          | 6  | 1.3% |
|                        | Etkileşim            | 3  | 0.6% |               | Stoklama           | 2  | 0.4% |
|                        | İşbaşında eğitim     | 11 | 2.4% |               | İthalat            | 7  | 1.5% |
|                        | Özel eğitim          | 6  | 1.3% |               | Farklı kanallar    | 9  | 1.9% |
|                        | Merak                | 7  | 1.5% |               | Tedarik maliyeti   | 9  | 1.9% |
|                        | Kişisel çaba         | 15 | 3.2% |               | Doğrudan temin     | 8  | 1.7% |
|                        | Uygulama             | 11 | 2.4% |               | Dağıtım ağı        | 13 | 2.8% |
|                        | Uzmanlık             | 9  | 1.9% | Tanıtım       | Atölye çalışmaları | 5  | 1.1% |
|                        | Tecrübe              | 15 | 3.2% |               | Konumlandırma      | 12 | 2.6% |
| Menüde Sunulan Ürünler | Taze üretim          | 2  | 0.4% |               | Kültüre bağlılık   | 2  | 0.4% |
|                        | Birlikte üretim      | 6  | 1.3% |               | Nitelik            | 7  | 1.5% |
|                        | Dönemsel talep       | 4  | 0.9% |               | Anında üretim      | 6  | 1.3% |
|                        | Tercih               | 20 | 4.3% |               | Mekânsal yerleşim  | 3  | 0.6% |
|                        | Ürün zenginleştirme  | 3  | 0.6% |               | Göz önünde üretim  | 7  | 1.5% |
|                        | Alışkanlık           | 3  | 0.6% |               | Sosyal medya       | 11 | 2.4% |
|                        | Ürün geliştirme      | 3  | 0.6% |               | İşlevsellik        | 4  | 0.9% |
|                        | Özgün ürün           | 9  | 1.9% |               | Tasarım            | 6  | 1.3% |
|                        | Çeşit                | 13 | 2.8% | Tercih Nedeni | Konum              | 3  | 0.6% |
| Menü Güncelleme        | Uzmanlaşma           | 2  | 0.4% |               | Hijyen             | 5  | 1.1% |
|                        | Esnek menü           | 13 | 2.8% |               | Tasarım            | 8  | 1.7% |
|                        | İyileştirme          | 5  | 1.1% |               | Nitelik            | 14 | 3.0% |
|                        | Yeni ürün            | 7  | 1.5% |               | Etkileşim          | 14 | 3.0% |
|                        | Menü zenginleştirme  | 24 | 5.1% |               | Anında üretim      | 4  | 0.9% |
|                        |                      |    |      |               | Farklılık arayışı  | 9  | 1.9% |
| Müşteri Profili        | Çocuklu aileler      | 5  | 1.1% |               | Pratiklik          | 12 | 2.6% |
|                        | Öğrenciler           | 14 | 3.0% |               | Lezzet             | 10 | 2.1% |
|                        | Atmosfer severler    | 2  | 0.4% |               | Ekonomiklik        | 6  | 1.3% |
|                        | Beyaz yakalılar      | 5  | 1.1% | Öneriler      | Kalite             | 7  | 1.5% |
|                        | Sosyal medya         | 9  | 1.9% |               | Dürüstlük          | 5  | 1.1% |
|                        | Müdavimler           | 5  | 1.1% |               | Sunum              | 3  | 0.6% |
|                        | Alışkanlıklara bağlı | 3  | 0.6% |               | Süreklilik         | 3  | 0.6% |
|                        | Yeniliğe açık        | 8  | 1.7% |               | Tasarım            | 3  | 0.6% |
|                        |                      |    |      | TOPLAM        |                    |    |      |
|                        |                      |    |      | 467 100.00    |                    |    |      |



Şekil 9. Kod Haritası



[illegible]

Kod ilişkileri tarayıcısı, kodlar arasındaki ilişkileri ve ilişki sıklıklarını göstermektedir. Metinde yer alan gözle görünen ya da gizli içeriğin kodlanmasının ardından hazırlanan Kod ilişki haritası (Şekil 9) ilgili kodların hangi sıklıkla yer aldığını görsel olarak ortaya koymakla birlikte, hangi kodlar arasında ne tür ilişkiler olduğunu da göstermektedir. Tablo 29’de gösterilen Kod İlişkileri Tarayıcısında, Şekil 8’deki görsel yapının rakamsal özeti gösterilmektedir. Haritada yer alan renkli yuvarlaklar boyutlarına göre kodların sıklığını, kodlar arasındaki çizgiler ise aradaki ilişkiyi ifade etmektedir. Kod İlişki Haritası, katılımcı görüşlerinin içerik analizi sonucunda elde edilen hangi ilişkili kodları ortaya çıkardığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; katılımcıların yorumlarında hangi kodun bir diğer kodu tetiklediği, kod ilişki tarayıcısı ile görülebilir.

Analiz sonucunda diğer kodlar ile daha fazla sayıda ilişkili olan kod *menü zenginleştirme* olmuştur. Bu kod; esnek menü (n=37), tercih (n=33), yeni ürün (n=31), iyileştirme (n=29), uzmanlaşma (n=26) ve taze üretim (n=26) kodları ile ilişkilidir. Menü zenginleştirme ile daha fazla sayıda ilişkili olan kodlar genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yeni ürün geliştirme, ürün iyileştirme ve taze üretim uygulamalarının, esnek menü tercihlerinin bir parçası olarak müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmek için sürekli üzerinde durdukları bir konu olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Tercih kodu ile çeşit (n=33) ve birlikte üretim (n=26) kodları arasında da diğerlerine oranla daha fazla sayıda ilişki ortaya çıkmıştır. Birlikte üretim kodu, müşterilerin yiyecekleri makarna türünde yer alacak malzemeleri belirleyerek kendi yemeklerini oluşturmaları ile ilgili görüşler doğrultusunda üretilmiştir. Bu doğrultuda, müşteri beklentilerine göre ürünlerin ortaya çıkarıldığı düşünüldüğünde; tercih kodu ile çeşit ve birlikte üretim kodlarının daha yüksek sayıda ilişkide olması manidardır.

Kod ilişki haritasına göre, aralarında daha yüksek sayıda ilişki olan diğer iki kod tecrübe ve kişisel çaba (n=30) olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu kişisel merak ve çabaları sonucu makarna alanında uzmanlaştıklarını, tecrübelerinin uzmanlıklarının temelinde yattığını belirtmişlerdir. Tecrübe kodu aynı zamanda uygulama kodu ile de ilişkilidir (n=26). Katılımcılar, uygulamalı olarak edindikleri deneyimler sayesinde makarna temalı restoranlarda çalıştıklarını ve bu alanda uzmanlaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Tedarik teması altında dağıtım ağı, doğrudan temin ve farklı kanallar kodları arasındaki (n=22) ilişkiler, ürün tedarikinde farklı kanalların tercih edildiğine işaret etmektedir. Yorumlar incelendiğinde; ürüne göre tedarik kanalının farklılaştığı, bazı ürünlerin doğrudan temin kanalıyla temin edildiği, bazı ürünlerde ise dağıtım ağından faydalandığı tespit edilmiştir. Dağıtım ağı kodu ile tedarik maliyeti kodu arasındaki ilişki de nispeten daha fazladır (n=22). Tedarik maliyetlerinin son dönemde artmasının, bu kodun tekrar sayısının artmasında ve dağıtım ağı ile ilişkisinde önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen yorumlar doğrultusunda ortaya çıkan diğer bir tema olan tercih temasının altında nitelik ve etkileşim kodları diğerlerine oranla daha fazla sayıda ilişkilidir (n=28). Ayrıca nitelik ile pratiklik ve etkileşim (n=26), etkileşim ile tasarım (n=22) ve pratiklik ile lezzet (n=22) arasındaki ilişkiler göze çarpmaktadır. Tercih teması altındaki bu ilişkiler dikkate alındığında; nitelikli ürünlerin daha fazla etkileşime neden olduğu, makarna pratik bir ürün olarak değerlendirilmekle birlikte, müşterilerin tasarım ve etkileşim gibi nedenlerle evlerinde makarna yemek yerine makarna temalı restoranları tercih edebildikleri, pratiklikle beraber farklı lezzetler nedeniyle müşterilerin makarna temalı restoranları tercih ettikleri ifade edilebilir.

Buradan hareketle; katılımcıların menüde sunulan ürünler teması altındaki yorumları da dikkate alınarak menüdeki özgün çeşitlerin ve birlikte üretimin misafirlerin tercihlerini etkilediği, ürün tedarikinde doğrudan temin sürecinde farklı yöntemlerin izlendiği, uzmanlaşmanın daha çok kişisel çaba ve merak ile sağlanabileceği ifade edilebilir. Katılımcı yorumları özellikle misafirlerin çok fazla tercih ettikleri ürünlerin menülerde yer aldığına, dağıtım ağı tercih edilmekle beraber özellikle taze ürün ile ilgili doğrudan temin yoluyla hammaddeye ulaşıldığına ve teorik bilginin uzmanlaşma için tek başına yeterli olmadığına, uygulamalı olarak ve kişisel çaba, merak ve tecrübe ile uzmanlaşmanın mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

#### **5.4.1. Tema 1: Eğitim**

Araştırmada bu tema altında, katılımcıların makarna ile ilgili uzmanlıklarının temel dayanak noktasını belirlemek ve makarna ile ilgili herhangi bir özel eğitim alıp almadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak kişisel çabalarının ve merak duygusunun makarna ile ilgili uzmanlıklarında ön

planda olduğu, kendi deneyimleri ile reçetelerini oluşturdukları, müşterilerin beklentilerini dikkate alarak araştırmalar yaptıkları, genellikle daha önce çalıştıkları işletmelerde işbaşında eğitim esnasında makarna yapımını öğrendikleri, uygulamanın teoriden daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim teması altında bulunan kodlardan en fazla tekrar eden iki kod Kişisel Çaba ve Tecrübe olmuştur. Katılımcılar bu iki kod ile ilgili; kendi deneyimleri ile makarna ile ilgili özgün reçeteler ürettiklerini, deneme-yanılma yoluyla tecrübe edindiklerini, makarna hakkındaki atölye çalışmalarına katıldıklarını ve iş dışındaki zamanlarında da pratik yaptıklarını vurgulamışlardır.

*“ Kendi deneyimlerimle taze makarna reçetemi oluşturdum.”*

*“Tamamen kendi deneyimlerimle geliştirerek deneme-yanılma yoluyla tecrübe sahibi oldum diyebilirim.”*

*“İlgim arttıkça evime eski tarzda çevirmeli bir makarna aleti olarak kendimi geliştirmeye devam ettim.”*

*“... Makarna hakkında workshoplara katıldım.”*

*“İşletmede çalışmaya başladığım zaman işverenim makarnaya dair bildiği her şeyi bana anlatıp yapımını da göstermişti.”*

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda kişilerin sektörde yer alan diğer şeflerle bilgi alışverişi yaparak gelişimine katkı sağladıkları, alanda uzman kişilerle etkileşim halinde oldukları, çalışma ortamında şeflerinden özel uygulama eğitimi aldıkları, çeşitli içerikler izleyerek yenilikleri takip ettikleri, farklı kanallar aracılığı ile fikir edindikleri, uzman kişilerden eğitim almanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin kendini geliştirmelerinde merak kodunun önemli olduğu aşağıdaki yanıtlar ile vurgulanmaktadır.

*“Trendleri, yeni çıkan makarnaya uyum sağlayabilecek yöntemleri araştırmaktayım.”*

*“Müşterilerin beklentilerine göre de makarna sos içeriği konusunda araştırmalar yaptım.”*

*Makarnayı yemek kitapları, dergiler ve sosyal medyadaki videoları takip ederek öğrendim.”*

Katılımcılar kurs ortamında, üniversitelerin ders müfredatı kapsamında, workshop etkinliklerinde özel eğitim aldığını ifade etmektedir. Soru kapsamında kişiler bilgilerini paylaşırken ek olarak makarna hamuru özelliklerinden bahsederek iyi makarna hamurunun nasıl olmasına dair küçük ipuçları vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda bir alan hakkında uzmanlaşabilmek için o üretimin her aşamasını



bilinmesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu düşüncelere örnek kesitler aşağıda yer almaktadır.

*“Öncelikle çok sert bir hamur ve çok iyi dinlenmiş olması gerekiyor.”*

*“Mevsimsel olarak sıcaklıktan dolayı hamurun yumuşaklığı farklılık gösterebiliyor.”*

*“Tezgahın cinsi çok farklılık gösteriyor.”*

*“..hamuru elinize almanız çok önemli.”*

*“..makarnada kullanılan ürün kalitesi, markalar da kalitesini çok etkiliyor.”*

*“..makarna hamurunun yapıldığı ortamın sıcaklığı çok önemli.”*

Katılımcıların makarnaya dair eğitim kaynakları arasında farklılık olsa da uygulamanın ön planda olduğu, pratik yaparak kendini geliştirebildikleri ve alanda uzmanlaşabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu düşünceleri destekler nitelikte aşağıdaki cevaplar elde edilmiştir.

*“ Ben size burada bir hafta teorik eğitim vereyim ve hiç pratik yapmayalım. İlk yaptığımızda iyi bir makarna çıkarma ihtimaliniz çok düşük olacaktır. Fakat pratikte iki gün eğitim vereyim ve birlikte çalışalım. Üçüncü gün birlikte makarnaya dair bir şeyler oturtmuş oluruz.”*

*“Çünkü o hamuru elinize almanız çok önemli.”*

*“..kesinlikle pratik yapmak ve makarna hamurunun yapıldığı ortamın sıcaklığı çok önemli.”*

Kod ilişkileri tarayıcısı kapsamında en fazla ilişki düzeyi ve sıklık değeri olan kodlar incelendiğinde bu tema altında merak ve kişisel çaba arasında yüksek ilişkide olduğu, kişisel çaba kodunun ise etkileşim, merak, tecrübe, uygulama ve özel eğitim ile ilişkili oldukları sonucuna varılmıştır. Görüşme kapsamında katılımcıların makarnaya dair eğitim alırken kişinin makarnaya karşı özel ilgi duymasından dolayı merak duygusunun geliştiği, bu doğrultuda kişisel çaba ile makarnaya dair teorik bilgi zeminin oluşturduğu, devamında çeşitli araçlarla aldıkları özel eğitim kapsamında uygulamalar gerçekleştirdiği ve çeşitli araçlarla etkileşim halinde bulundukları söylenebilir.

#### **5.4.2. Tema 2: Menüde Sunulan Ürünler**

Araştırmada bu tema altında, katılımcıların makarna temalı restoranları ziyaret ettiğinde en çok tercih ettikleri makarna çeşitlerini belirlemek ve menülerinde yer alan makarna çeşitlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; tüketicilerin kendi makarna sos içeriklerini oluşturabildiklerini, özgün makarna reçetelerinin tüketicilerinin daha çok tercih ettiklerini, menülerin genelinde kremalı, peynirli ve et bazlı sosların yer aldıkları,

menülerde makarnalarına ilave ürün ekleme seçeneklerinin yer aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 3 kod Çeşit, Özgün Ürün ve Tercih olmuştur. Katılımcılar bu üç kod ile ilgili; en fazla makarna çeşitlerinden fettuccine ve sonrasında penne, makarna soslarından ise pesto, alfredo, krema ve peynir bazlı soslar, tavuklu, domatesli makarna çeşitlerini müşterilerin tercih ettiklerini ve menülerinde yer aldıklarını, özgün ve tarifi gizli içeriklerle soslar oluşturarak dikkat çektiklerini vurgulamışlardır.

*“En çok fettuccine alla norma, fettuccine napolitan, pesto soslu fettuccine, fettuccine bolonez, mantar ve tavuklu fettuccine tercih edilmektedir.”*

*“En fazla Cheddar Alfredo, Chicken Alfredo ve Chicken Mac&Cheese tercih edilmektedir.”*

*“..makarnasına kendi formülümüz olan tavuğu eklememiz müşterilerimizin ilgisini çekti.”*

*“..spesiyal olarak kendim hazırladığım pink sos çok tercih ediliyor.”*

*“Ayrıca mutfak şefimizin kendi reçetesi olan domates, sarımsak ve kremalı bir sosumuz var. Sürekli gelen müşterilerimiz neredeyse her geldiklerinde yiyorlar.”*

*“Tavuk ve pesto sosun diğer ürünlere göre müşterilerimin damak tadına daha çok uyum sağladığını söyleyebilirim.”*

*“Fettuccine’yi cevizli ve pestolu, domates ve fesleğenli, porçini mantarlı ve parmesanlı, tavuk- mantar ve parmesanla hazırladığımız sos çeşitleriyle zenginleştirdik. Spagettiye bolonez ve carbonara soslu, domatesli orecchiette, patlıcanlı rigatoni gibi makarnalarımız var.”*

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcılar bazı müşterilerin fettuccine alfredo yemeğinde anlam karmaşası yaşadıklarını, içeriğinde tavuğun da yer aldığını söylediklerini dile getirmiştir.

*“ Ama orijinalinde beyaz soslu bir makarna ve içerisinde tavuk yok.”*

Mac&cheese, cheddar alfredo, chicken alfredo ve chicken mac&cheese, fettuccine alla norma, fettuccine napolitan, pesto soslu fettuccine, fettuccine bolonez, mantar ve tavuklu fettuccine, tagliatelle, lazanya çeşitleri, pesto ve kuru domatesli fettuccine, tavuklu körili farfelle, domatesli kıymalı spaghetti, köri ve mantarlı penne, barbekü soslu ve tavuklu penne, ravioli, bolonez ragu, krema soslu tagliatelle, adaçaylı ricottalı ravioli, pesto soslu papperdelle, domates soslu fesleğenli tagliarini restoranların menülerinde yer alan makarna ve sos çeşitleri arasında yer almaktadır.

Seçilen makarna çeşitlerine bazı restoranlarda orman mantarları, karamelize edilmiş soğan, kurutulmuş domates, peynir çeşitleri, kavrulmuş biberler, mısır, zeytin,

fume et gibi ürünler tercihe göre ekleme hizmeti verilmektedir. Kullanılan ürün çeşitlilikleri aşağıdaki cümlelerde yer almaktadır:

*“Tek tip ve boyutta makarnamız var sadece eklediğiniz malzemelere göre makarnanın gramajı artmaktadır. Toplam 4 çeşit makarnamız var. Carne in rosa, scampi e rucola, alfredo ve ona sen karar verirsın olarak istediğin makarna şeklini oluşturabiliyorsunuz. Sos olarak domates sos, pink sos ve krema sosumuz mevcut. Ekstra olarak makarnalarınızın üzerine karides, brokoli, parmesan, bonfile, roka, mozzarella, tavuk ve mantar ilave edebiliyorsunuz.”*

*“Normal ve ekonomik boy makarnalarımız var. Dediğim gibi yoğurtlu ve domates-fesleğenli makarna soslarımız mevcut. Üzerlerine beşli baharat karışımı, mozzarella, mısır, zeytin baharatlı ktır ilave edebiliyorsunuz.”*

*“Makarnaların üzerine dilediğiniz gibi parmesan, mozzarella, kaşar, yoğurt gibi ürünler ilave edebiliyorsunuz.”*

*“Üç farklı seçeneğimiz var. Yani üç farklı boyutta makarna alabiliyorsunuz. Sonra üzerine dilediğiniz lezzeti ekliyorsunuz. Karışım yapabilme imkanınız da var. O an canınız nasıl isterse.”*

*“..trüf yağı, brokoli, pesto, kuru domates, mozerella, mantar, soğan, biber, tavuk, kıymalı bolonez, fūme et gibi malzeme ve soslar ekleyebiliyorsunuz. Makarnanıza bu seçeneklerden dilediğiniz sayıda ekleme yapıp afiyetle yiyebilirsiniz.”*

*“Fettuccine çeşitlerimize domates, pesto, kuru domates, tavuk, krema, mantar, peynir çeşitleri, biberler ekleyerek müşterilerimize sunuyoruz.”*

*“Var olan makarna çeşitlerimize zeytin çeşitleri, mısır, kuru domates, çitır soğan, karışık sebzeler, trüf yağı, fındık, mozzarella, parmesan, fūme etler, cheddar ekleyerek istediğiniz makarnayı oluşturabiliyorsunuz.”*

Verilen cevaplar doğrultusunda siyah makarna ve çikolatalı makarna dikkat çeken çeşitler arasında yer almaktadır. Görüşme esnasında bazı restoranlarda makarna servisinin yanı sıra taze makarna satışının da olduğu dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki bulguya ulaşılmıştır.

*“ Campanelle, fusulli, tagliatelle, casarecce gibi makarnalarımızı taze olarak alıp evinizde pişirebiliyorsunuz veya direkt restoranımızda yiyebiliyorsunuz.”*

Bir diğer dikkat çeken nokta tercih edilen sosların yaş grubuna göre değişmesi durumudur. Katılımcıların bu konuda yorumları aşağıda yer almaktadır.

*“..yaş aralığına göre de tercih edilen makarna sosu değişiyor diyebiliriz aslında. Orta yaş müşteri kitlemiz daha çok domatesli ve etli makarnalar tercih ederken gençler daha çok kremalı-pestolu makarnalar sipariş ediyor.”*

*“ Çocuklar kıyma soslu spaghettiyi daha çok seviyorken gençler daha çok kremalı makarnaları sipariş ediyor diyebilirim.”*

Kod ilişkileri tarayıcısı kapsamında en fazla ilişki düzeyi ve sıklık değeri olan kodlar incelendiğinde bu tema altında tercih ve çeşit kodları arasında yüksek ilişkide olduğu, tercih kodunun birlikte üretim, çeşit ve özgün ürün ile ilişkili oldukları sonucuna varılmıştır. Görüşme kapsamında katılımcıların makarna tercihinde karışım oluşturabilen ürünleri tercih ettikleri, bu karışımları oluştururken ilave edilebilen

ürünlerin müşterilerinin ilgisini çektiği, tercih edilen makarna sos ve içeriklerinin benzerlik gösterdiği ve bu benzerliklerin bir kısmının şeflerin oluşturduğu özel makarna tabak ve sos karışımlarıyla etkileşim halinde bulundukları söylenebilir.

#### 5.4.3. Tema 3: Menü Güncelleme

Araştırmada bu tema altında, makarna temalı restoranlarına ait olan menülerin içeriksel olarak ne şekilde yenilendiğini, eklemelerin gerçekleşip gerçekleşmediği, menü değiştirme sıklığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak menülerine dönemsel olarak çeşitli sos ve ürün ekledikleri, menünün tamamının değişmeden çeşitli faktörlere dayanarak yenileme ve iyileşmeler gerçekleştiği, talepler doğrultusunda ekleme-çıkarmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 3 kod Menü Zenginleştirme, Esnek Menü ve Yeni Ürün İlavesi olmuştur. Katılımcılar bu üç kod ile ilgili; müşterilerin kendi ekledikleri yeni ürünlerle kişisel damak tadına göre makarna sosu ve ürün içeriklerini oluşturabildiklerini, menülerin müşteri talebine ve/veya dönemsel olarak içerik yenilediklerini/eklediklerini, makarna çeşitlerini değiştirmeden daha çok yeni sos ve ürün ekleme ile menülerini güncellediklerini vurgulamışlardır.

*“..var olan makarna tabaklarımızda yenileme-geliştirme çalışmaları yapıyoruz.”*

*“Menümüz şuana kadar tamamen değişmedi. Zaman içerisinde trendleri takip ederek sos sayımızı arttırdık.”*

*“..hazırladığımız sos çeşitleriyle zengineştirdik.”*

*“Şu zamana kadar makarna çeşidimiz hiç değişmedi. Var olan menüden devam ettik... Makarnalarımıza çeşitli sosları dilediğiniz gibi ekleyebiliyorsunuz.”*

*“Penne sabit, diğerleri de talebe göre, mevsimlere göre ya da satış oranına göre de farklılaştırabiliyoruz.”*

Elde edilen sonuçlar arasında bazı restoran menülerini mevsimsel olarak sebzelerle çeşitlendirdiklerini aşağıdaki cümleler aracılığı ile belirtmiştir.

*“ Makarna çeşitlerimiz standart olarak devam ediyor. Mevsimsel veya talebe göre içeriğini değiştirebiliyoruz.”*

*“Dönemsel olarak taze sebzelerden oluşturduğumuz soslarla makarnalarımızı buluşturuyoruz.”*

*“..talebe göre, mevsimlere göre ya da satış oranına göre de farklılaştırabiliyoruz.”*

Burada restoranların mevsimsel taze ürün kullanımının kaliteye etkisi dikkat çekmektedir. Son yıllarda yaşanan ekonomik koşullar sebebi ile menülerde fiyat değişikliği yapılarak yenilendiği, bazı restoranlarda ise menüde değişiklik yapılmadan

temel makarna hamur reçetelerinin geliştirildiği elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

#### 5.4.4. Tema 4: Müşteri Profili

Araştırmada bu tema altında, makarna temalı restoranlarına gelen müşteri profili analizini tespit etmek ve müdavim müşterilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; makarna temalı restoranlara en çok öğrencilerin tercih ettikleri, sosyal medyada görerek gelen bir kitlenin olduğu, müdavim ve diğer müşteriler arasında sosyal medya üzerinde paylaşımlarının gerçekleştiği, hafta sonu çocuklu ailelerin tercih ettikleri, daimi müşterilerin genelde farklı içerikte makarna tercih ettikleri ve makarnanın lezzetini beğendikleri için müdavimi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 3 kod  Ğrenciler, Yeniliğe Açık ve Sosyal Medya olmuştur. Katılımcılar bu üç kod ile ilgili müşteri profilinin en çok  niversite ve lise öğrencilerinden meydana geldiği, sürekli gelen müşterilerin her gelişinde menüden farklı içerikte makarna tercih ettikleri, sosyal medyadaki çeşitli içerikler sonucu işletmeye geldikleri, sosyal medya üzerinden talep gördükleri, çalışan müşterilerin genelinin iş çıkış saatlerinde geldikleri, çocuklu ailelerin genelinin hafta sonu geldikleri sonucu vurgulanmıştır.

*‘‘18-25 yaş arası gençler bu gruba dahil edilebilir. O genç müşteri grubunun restoranımıza gelip yedikleri makarnaların fotoğraflarını çekip kendi sosyal medya hesaplarından paylaşıyorlar.’’*

*‘‘..daha çok bizim kalabalık kitlemiz sosyal medya aracılığıyla gelen müşterilerimiz oluyor. O şekilde biz bir büyüme sağladık diyebilirim.’’*

*‘‘..Bir sonraki gelişinde farklı bir çeşidini deneyip tekrar geliyorlar.’’*

*‘‘Daha çok  niversite öğrencileri geliyor.’’*

*‘‘Sürekli gelen müşterilerim genelde akşam iş çıkış saatlerinde geliyorlar.’’*

*‘‘Hafta sonu anne babalar çocuklarıyla geliyor. Zaten küçük çocuklar makarnayı çok sever bilirsiniz. İstedikleri gibi sosu ekleyerek makarnalarını yiyebilmeleri onlara eğlenceli hale geliyor.’’*

Sürekli gelen müşteriler arasında öğrencilerden sonra beyaz yakalılar yer almaktadır. Bu kod altında çalışan kişilerin iş çıkışında veya öğlen yemeği saatlerinde hızlı servis ve lezzetli ürün yemek istedikleri için geldikleri elde edilen sonuçlar arasındadır. Sürekli gelen müşteriler arasında restoran konumunun etrafında yaşayan

evre sakinlerinin de yer aldığı elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Çocuklu aileler kodu altında çocukların genelde spagettiye tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Makarna soslarına karşı ön yargılı yaklaşan müşterilerin restoranlarda makarna yedikten sonra beğendikleri, sonrasında daha sık gelmeye başladıkları, içeriklerini bilmeden aynı tadı deneyimlemek için yedikleri “alışkanlıklara bağlı” kod altında dikkat çeken cevaplar arasında yer almaktadır. Aşağıda yer alan ilk cümlede bu bulguyu destekleyici nitelikte ve ikinci olarak karşıt düşüncede cevap yer almaktadır.

*“Yine aynı müşterim bir kere geldiğinde ona bana bırak halledeceğim diyip içeriğini ben hazırlamışım sonra müdavimi oldu ve her geldiğinde aynı makarna yemeye devam etti.”*

*“ Benim gözlemim sabit müşterilerimiz her geldiğinde farklı makarna çeşitlerini tercih ediyor. Her geldiklerinde farklı çeşitler deneyerek hepsini deneyimlemek istiyorlar. Bazı müşterilerimiz de makarna çeşidini sabit tutup üzerine eklediği fıme et, kuru domates, sebze gibi ürünleri gibi ürünlerle makarna farklılığını sağlıyor.”*

Burada sürekli gelen müşterilerin bir kısmının aynı makarna yedikleri ve diğer kısmının her geldiğinde farklı içerikleri denedikleri, genç yaştaki müşterilerin yeniliğe daha açık oldukları, yeniliğe açık müdavim müşterilerin farklı makarna soslarının dikkat çektiği için restoranı tercih ettikleri sonucu yazar tarafından önemli görülmektedir.

#### **5.4.5. Tema 5: Tedarik**

Araştırmada bu tema altında, makarna temalı restoranların ürün tedariklerinin hangi kanallar aracılığı ile gerçekleştirildiği irdelenerek en çok hangi ürün tedarikinde zorlandıkları tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların geneli restoranlarına anlaşmalı üreticilerden ve market zincirlerinden ürünlerini sağladıklarını ve ithal ürünlerin temininde güçlük çektikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 3 kod Tedarik Maliyeti, Doğrudan Temin ve Dağıtım Ağı olmuştur. Katılımcılar bu üç kod ile ilgili daha çok; peynir ve taze ürün bulma zorluklarının yaşadıklarını, ithal ürün tedarikinin maliyetli olduğu, ithal ürünleri bulmakta zorlandıkları, ham maddeleri kısmi değişkenlik göstererek toptancılar, küçük esnaflar, zincir marketler aracılığı ile veya ürünlerin hepsinin anlaşma yapılan belirli dağıtım kanallar aracılığı ile gerçekleştirdikleri vurgulanmıştır.

*“Zorlandığımız ürünler çok fazla var. Çünkü çoğu makarnamızın içerisinde İtalyan menşeli ürünler mevcut. Bazı makarnalarımızda İthal ürünler kullanıyoruz. Peynir ürünlerinin tedariki hem daha maliyetli oluyor, hem de daha zor.”*

*‘‘Ama biraz daha özele indiğimde semolina, taze baharatlar ve bazen yurt dışı menşeli peynirleri temin ederken gecikmeler yaşanabiliyor diyebilirim.’’*

*‘‘..Restoranda kullandıklarımın çoğu ithal ürün olduğu için bulmakta zorluk yaşıyorum. Benim menümden rokfor, gorgonzola, ricotta, Fransız keçi peyniri var. Bunların sürekli temin etmek çok zor.’’*

*‘‘Eskiden ürün bulmakta zorlanıyorduk ama şuan büyük marketlerle anlaşma yaptığımız için ürünlerimi sorunsuz bir şekilde getiriyorlar. Hepsini aynı anda getirmek üzere zaman içerisinde toptancılarla anlaştık.’’*

*‘‘Zaman içerisinde belirlediğimiz marketlerden alışverişimizi yapmaya özen gösteriyoruz.’’*

Verilen cevaplara ek olarak katılımcıların sipariş ettikleri ürünlerde hizmet akışına engel olacak aksaklıkların yaşanmaması adına zamanında tedarik edilmesinin önemli olduğu, depolanacak kuru gıda ve stoklanacak nitelikteki gıdaların genelinen toptan; sebze-taze baharat gibi ürünlerin ise perakende olarak sipariş edildiği söylenmiştir. Restoranlarda kalitenin düşmemesi adına aynı firmalardan ürünlerin tedarik edilmesinin önemini vurgulanmıştır.

*‘‘Aynı kalitede makarna ve sos üretimi için standart hammadde tedariği çok önemli. Dönem dönem bazı ürünleri küçük işletmelerden alsak da genele bakıldığında zincir marketlerden bilinen markalarla hammadde tedariği sağlamaktayız.’’*

Elde edilen bulgular derinlemesine incelendiğinde cevaplar arasında en çok zorlanılan ürünlerden bir tanesinin parmesan ve bütün parmesan tekeri olduğu, bazı ürünlerin teminlerinde kış aylarında zorlandıkları/ yüksek maliyetli olduğu, ithal ürünlerin kullanılmasından dolayı tabak maliyetlerin yükseldiği, bazı ürünlerde talep doğrultusunda fiyatların yükseldiği, mevsimler arası fiyat dalgalanmalarının yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

*‘‘Genel olarak İthal ürünlerde zorluk yaşıyoruz. Biz parmesan tekerli kullanıyoruz ve İtalya’dan geliyor. Anlık ekonomik değişiklikler her şeyin ulaşılabilirlikten çıkıyor olmasına neden oluyor. Bu tarz ithal ürünlerin tedariği zor olsa da sağlayan çok iyi aracı firmalar da var ve biz o aracı firmalarla çalışıyoruz Türkiye’de gastronomi alanında çok bilgili kesimlerden temin etmek hem daha güvenilir olmasına hem de daha ulaşılabilir olmasına katkı sağlıyor. Bazen ithal ürünler pahalıya denk geliyor.’’*

*‘‘En çok parmesan bulmakta zorlanıyoruz.’’*

*‘‘Peynirim olmadığı için bazen makarnamız yok diyebiliyoruz. Parmesanda genel olarak bir sıkıntı var zaten. Türkiye’de genel olarak süt ürünleri ve peynirlerde ithalatta sınırlama getirdiler ve belirli bir kota dahilinde Türkiye’ye geliyor. Bu durumda yılsonuna doğru ürün tedariğini de genel olarak çok zorlaştırıyor. Ben işletmeme parmesan tekerini aldığım da İstanbul’da son üç orijinal teker kalmıştı. Talep doğrultusunda fiyatlar çok yükseliyor. Bu da çok büyük bir etken bence. Sebzelerde çok zorlanmıyorum. Sadece taze baharatlar temininde biraz zorlanıyorum. Mesela taze ada çayı çok severim İtalyanlar da çok sever taze de ada çayını makarnada çok kullanırlar.’’*

*‘‘Bazen orijinal trüf yağı ve rokfor bulmakta zorlanıyoruz. İthal ürünler olduğu için marketlerde stok problemi yaşanabiliyor.’’*

*‘‘Cheddar, parmesan, rokfor gibi peynirlerin orijinalini bulmakta zorlanıyoruz. Piyasada taklit ürünler çok fazla var.’’*

*‘‘Kullandığımız ürünleri bulma açısından zorlanmıyoruz fakat maliyeti çok yüksek hale gelebiliyor. Mesela kışın renkli biberler veya domates daha pahalı satılıyor.’’*

*‘‘..stokları bazen bitebiliyor veya az kaldığı için bulmakta güçlük çekiyoruz. Fiyat dalgalanmaları da çok yaşıyor. Ülke ekonomisinin de etkisi var gerçi ama özellikle kullandığımız ithal ürünlerin fiyatları yüksek olduğu için tabaklarımızın maliyeti de otomatikmen yükseliyor.’’*

*‘‘Mevsimsel olarak taze baharat temininde fiyat farkının çok olması bize maliyet açısından zorluk yaşatabiliyor.’’*

Yiyecek-içecek sektöründe ham madde tedarik sisteminin düzen ve belirli bir sistem içinde gerçekleşmesi hizmet kalitesi, zaman gibi birçok faktörü etkilemektedir. Bu konu ile ilgili aşağıdaki cümleler dikkat çekmektedir.

*‘‘Temini zor olan bir ürün açıkçası pek yok ama ham madde tedarik sistemini oluşturmakta çok fayda var. Benim için restoranıma zamanında ürün gelmesi çok önemli. Geç geldiğinde tüm program aksıyor, yemekler gecikiyor ve sonuçta kalite düşüyor. İlk zamanlarda sıklıkla değişse de şuan belirlediğimiz bazı aracı olan küçük ve büyük firmalar var. Önceden sipariş listelerimizi gönderiyoruz. Onlar da restorana istediğimiz zamanda gönderiyorlar.’’*

*‘‘..Bu yüzden aynı marka ve aynı tedarikçilerle çalışmak bence çok önemli. Biz de işletmemizde anlaşmalı olduğumuz firmalardan ürünleri alıyoruz.’’*

Kod ilişkileri tarayıcısı kapsamında en fazla ilişki düzeyi ve sıklık değeri olan kodlar incelendiğinde bu tema altında doğrudan temin ve farklı kanallar arasında yüksek ilişki olduğu, farklı kanallar kodunun ise dağıtım ağı, doğrudan temin ve taze ürün ile ilişkili oldukları sonucuna varılmıştır. Görüşme kapsamında katılımcılar makarna temalı restoranlarına dair ürün tedariki gerçekleştirirken ürün özelliklerine göre kanal araçlarının farklılaştığı, anlaşmalı tedarik kanallarının süreklilik göstermesinin önemli olduğu dile getirmiştir. Bu ürünler restoranlara aracı olmadan belirlenen zaman aralığında ürünlerin taze ve kaliteli olarak direkt temin edilmesi, ürün niteliğinin standart kalitede olması için dağıtım ağı çeşitliliği önem arz etmektedir.

#### **5.4.6. Tema 6: Tanıtım**

Araştırmada bu tema altında makarna temalı restoranlarının hangi yollarla tanıtıldığı/ tanıtılması gerektiği hakkında katılımcıların görüşleri belirlenerek makarna temalı restoranların geliştirilmesine yönelik düşüncelerin saptanması amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların makarna temalı restoranların tanıtımı için iç-dış dekorasyona daha fazla yatırım yapılması gerektiği, restoranların tanıtılmasına dair çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği, sosyal medya aracılığı ile tanıtımların yapıldığı, müşterilerin makarna ile ilgili görsel ve



içeriklerin sosyal medya kanallarında sıklıkla paylaştıkları, sosyal medyada müşteri beklentilerine yönelik çeşitli anketler uygulanabileceği, servis edilen makarnanın taze, kaliteli ve besleyici olması gerektiği, makarna sos çeşitliliğinin ülkemizde yaygınlaşması gerektiği, restoranlarda alan yönetiminin verimli yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 4 kod Konumlandırma, Nitelik, Sosyal Medya ve Göz Önünde Üretim olmuştur. Katılımcılar bu dört kod ile ilgili el yapımı makarnaların müşterilerinin gözü önünde ve taze şekilde yapılıyor olması, restoranın bütünsel olarak makarna temasını yansıtmaması gerektiği, makarnanın “ana ve sağlıklı öğün” olarak algının değiştirilmesi gerektiği, sosyal medya üzerinden tanıtım içeriklerinin gerçekleştirildiği vurgulanmıştır.

*“..makarna kesimini izlemek, fotoğrafını çekmek. Bir tarafta sürekli makarna hamuru kesiliyor ve yoğuruluyor diğer tarafta da dinlendirilip pişiriliyor. Yani bu bile bence yeterli oluyor zaten.”*

*“Müşterilerimiz makarna yapımını görmeye ve çekmeye gelip her aşamasını şahit oluyor. Gizli, saklı bir aşama değil. Her şey ortada gerçekleşiyor. Bu durum tercihi arttırarak aynı zamanda tanıtım sağlıyor.”*

*“Öncelikle ülkemizde makarnanın bir ana yemek olarak algılanması gerekiyor. müşterilerin talep ettiği forma ulaştıktan sonra yatırım ve reklamlarla daha tanınır hale getirilebileceğini düşünüyorum.”*

*“Servis elemanlarının tek tip kıyafet ve konsepte uygun önlükler giymesi fark yaratabilir. Her restoran çeşidinde personelin kılık kıyafeti önemli olduğu gibi makarna restoranlarında da bence önem arz ediyor. İkinci olarak makarna temaları restoranların dekorasyon konusunda eksikliklerin olduğunu düşünüyorum.”*

*“En kısa sürede geri dönüt sağlayacak yöntem tabiki de sosyal medya. Biz de bunu uyguluyoruz. Ticari olarak sosyal medyada içeriklerimiz var. Sponsorlu içerik olarak keşfette görebilirsiniz.”*

Katılımcıların atölye çalışmaları kodu altında makarna temalı restoranların tanıtımına dair öneriler önem taşımaktadır. Bu önerilere dair cümleler aşağıdaki cümleler ile desteklenmektedir.

*“Dünya makarna günü gibi özel günlerde etkinliklerin yapılması fark yaratabilir..”*

*“Üniversitelerin gastronomi / yiyecek gibi sosyal toplulukların da yemek turu kapsamında makarna restoranlarına geziler düzenlenebilir.”*

*“Şeflerle üniversiteler ortak çalışmalar düzenlenebilir. Seminer veya workshoplar düzenlenebilir.”*

*“Yeni çıkardıkları makarna soslarını küçük kaplara koyarak tadımlık restoran çevresinde dağıtılabilir. Biraz eski bir yöntem olsa da hem ürün tanıtımında hem de restoran tanıtımında etki oluşturacağını düşünüyorum.”*

Bu tarz etkinlik ve faaliyetlerin düzenlenmesi hem restoranların kendi bünyesine hem de yiyecek-içecek sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda makarnanın tek başına ana öğün olarak sunulabileceğinin tanıtımının

yapılması gerektiğini, bu doğrultuda çeşitli beslenme diyetlerine uygun şekilde çeşitlendirmeler yapılabileceği, protein- lif dengesi ile sağlıklı öğün formuna ulaşacak forma dönüştürülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar arasında kültüre bağlılık kodu altında Türkiye’de kişilerin makarna kültürünün diğer Avrupa ülkeleri kadar yaygın olmamasının temelini İtalyan soslarının damak tadımıza pek uyum sağlamadığından kaynaklandığını dile getirmiştir. Restorana gelen müşterilerin bir kısmının makarna sos çeşitlerine karşı tereddütle yaklaştığını ifade etmiştir.

*“Bizim yemek kültürümüzle de uyuşmadığı için çok fazla dışarıda yemeyi tercih etmiyorlar. Avrupalılar ise tam tersi..”*

*“..soslarını İtalyan usulü olması müşterilerimin makarnayı karşı önyargılı yaklaşmasına neden oluyor.”*

*“Restoranıma gelen müşteriler sipariş verirken önyargılı yaklaşımlar da yedikten sonra ‘kesinlikle buna değermiş, ilk defa ben böyle bir şey yedim’ diyor”*

Katılımcıların restoranlarda ihtiyaç duyduğu/istedikleri uygulamalara örnek olarak restoran temasını yansıtmak için servis elemanlarının konsepte uygun giymesi, sunuma daha fazla önem verilmesi, dekorasyonun içeriksel olarak makarna temaya uyarlanması, oturma alanlarının çoğaltılması gibi maddeler öneriler arasında yer almaktadır.

#### **5.4.7. Tema 7: Tercih Nedeni**

Araştırmada bu tema altında makarna temalı restoranların tercih edilme faktörleri tespit edilerek müşterilerin bu işletmeleri neden tercih ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak taze makarnanın açık mutfak konsept formuyla taze üretimin gerçekleşmesinden dolayı dikkat çekmesi, diğer restoran türlerine göre daha ekonomik olması, günlük üretilmesi, insanların klasik algılanan fastfood ürünleri (hamburger-pizza) yemekten sıkılmış olmasından dolayı farklı lezzetler arayışının neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Makarnanın standardize edilmiş lezzette sunulması, farklı soslarla zenginleştirilmiş olması tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 3 kod Etkileşim, Nitelik ve Pratiklik olmuştur. Katılımcılar bu üç kod ile ilgili makarnaların hızlı servis ediliyor oluşu, servis edilen kapların pratik, kolay yenilebilir ve birçoğunun al-götür

konsepti ile tasarlanması, sosyal medyanın etkisi, standart, lezzetli ve yüksek kalitede makarna üretilmesi, restoran hizmetlerinin kaliteli olması gibi nitelikler vurgulanmıştır.

*‘‘Karşılammam, sohbet-muhabbet olsun bunlar hepsi küçük etkenler gibi gözükse de birleşince tercih sebebimi ortaya çıkarıyor.’’*

*‘‘Al götür servisi hizmetimizle insanlar restoranımızın içerisinde yemek istemese bile arkadaşlarıyla makarnasını alıp sahilde veya yürüyerek makarnasına yiyebiliyorlar.’’*

*‘‘Bütün servislerimiz kullan-at tabaklarımız oluşturduğu için insanlar yolda yiyerek istedikleri yere zaman kaybetmeden gidebiliyor.’’*

*‘‘..deneyimlerime dayanarak çeşitlilik, daimi lezzet, müzik, atmosfer gibi birçok faktör sıralayabilirim.’’*

*‘‘El yapımı hamur yoğurmamız makarnalarımızın tercih edilme sebebini arttırıyor. Soslarımız her zaman günlük hazırlanıyor.’’*

*‘‘Yani her gün insanlar artık hamburger pizza gibi şeyler yemek istemiyor, farklılık arıyor. Dolayısıyla bu gibi etmenlerle makarnalı temalı işletmelerin tercih edildiğini düşünüyorum.’’*

*‘‘İnsanlar dışarda sokak lezzetleri olarak isimlendirdiği yemek kültürlerinde hep tavuk döner, hamburger, kokoreç gibi yemekler yemekten sıkıldı. Kaldı ki bu tarz yemekler bile artık eskisine göre çok pahalı. Daha ucuza mal edebileceğimiz bir ürün aradık ve sonuç olarak makarnayı bulduk.’’*

*‘‘Sosyal medya etkisinin de kesinlikle ön plana çıktığını söyleyebilirim..’’*

*‘‘İlk olarak sosyal medya çok büyük bir etken.’’*

Yukarıda sık tekrar edilen kodlara ilaveten verilen bazı cevaplar doğrultusunda makarnanın servis şekli ile dikkat çektiği ve yemek formunun korunduğu, bu faktörlerin müşterilerinin tercih etme sebeplerinden birini oluşturduğu düşüncesine yer verilmiştir.

*‘‘Bence restoranımızın en büyük tercih edilme nedeni makarnamızın çok doyurucu olması. Güveçlerimiz standartlarına göre çok büyük. Aynı zamanda lezzetli ve taze. Bu da çok önemli bir faktör. Servis şeklimiz de biraz daha çekici ve iştah açıcı hale getiriyor. Uzun bir süre soğumadan formunu koruyarak lezzetli bir şekilde yiyebiliyorsunuz.’’*

Bu cevap makarna temalı restoranlarda servis şeklinin farklılığı tercih sebebini etkilemesinden kaynaklı önemli olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin makarna restoranlarını tercih sebepleri arasında ‘‘anında üretim’’ kodunda makarnaların taze olarak üretilmesinden dolayı lezzetli olduğu, açık mutfak olması sebebi ile müşterilerin her aşamaya şahit olmasıyla güven oluşturduğu, bu sayede hijyen kurallarına uyma derecesini görebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu düşüncüyü destekler nitelikte aşağıdaki cümleler gösterilmektedir.

*‘‘ Ayrıca insanların rahatlıkla temizlik-hijyen anlamında da yemek yiyebileceği bir yer..’’*

*‘‘..hijyen, çeşitlilik gibi genel etkenler de var.’’*

*‘‘..çok hijyenik çalışıyoruz bence bu çok büyük bir etken. Çalışma koşullarımızda aynı şekilde.’’*

Etkileşim kodu altında servis personellerinin ve şeflerin müşteriler ile yakından ilgilenmesi, güler yüzlü hizmet verilmesi, kaliteli sunum yapılması gibi maddeler tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Tercih sebepleri arasında ekonomiklik kodu altında müşterilerin makarnayı diğer restoranlara göre ucuz olmasından dolayı tercih ettiği sonucu dikkat çekmektedir. Bu düşüncüyü destekler nitelikte aşağıdaki görüşler yer almaktadır.

*“Bence müşterilerin tercih etme sebeplerinden ilki makarnanın ucuz olması. Örneğin dışarıda hamburgere 100 TL ödemek yerine makarnaya 50-60 TL civarı veriyorlar ve karınları doyuyor. Neredeyse yarıya düşüyor.”*

*“fiyat-performans olarak uygun fiyatlı bir ürün olduğunu söyleyebilirim.”*

*“.. Bu tarz soslu, kremalı ve ithal peynirli makarnaları evde yaptığımızda bence daha yüksek maliyetli hale geliyor.”*

#### **5.4.8. Tema 8: Öneriler**

Araştırmada bu tema altında, katılımcıların araştırma konusu ile alakalı eklemek istediği herhangi bir düşüncesi olup olmadığını belirleyerek mülakat soruları haricinde farklı/ yeni düşüncelerin derinlemesine işlenmesi amaçlanmıştır.

Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak makarnalı temalı restoranlarda deneyim sahibi kişilerin çalışması/yönetmesi gerektiği, restoran kapasitesi ve içeriğin genişletilmesi gerektiği, iç dekorasyon tasarımının temaya uygun şekilde oluşturulması, kaliteli ürünün kaliteli ham madde ile oluşturulabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Menüde sunulan ürünler teması altında en fazla tercih edilen 2 kod “Dürüstlük ve Kalite” olmuştur. Katılımcılar bu iki kod ile ilgili şeflerin dürüstlük ilkesine dayanarak kaliteli ve taze ham maddelerle tüketicilere yemek üretimin aşamalarının gerçekleştirmesinin gerektiği, yemek üretiminin taze ve sağlıklı olması, hizmet kalitesinin yüksek ve standardize edilmiş şekilde müşteriye sunulması, restoranlarda alanında uzman kişilerin çalışması, şeflerin/yöneticilerin yeniliklere açık ve popüler kültürü yakından inceleyerek müşteri beklentilerinin karşılaması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar restoranların gelişimi için dekorasyona yatırım yapılması gerektiğini düşünmektedir.

*“Şefler işletme sahiplerine ya da patronlarına sormadan bir ürün bayatladığında insan sağlığına zarar verecekse direkt atabilmeli.”*

*“..menüye doğru bilgi vermeyen birçok kişiye denk geldim. Daha doğrusu orijinalini kullandık diyerek yanlış bilgi veriyorlar.”*

*‘‘Bence restoranları alanında uzman ve tecrübeli şefler açmalı. Ancak bu şekilde dilediğinde güzel ve taze ürünlerle yüksek kalitede hizmet verebilirler.’’*

*‘‘Bu sektöre girmeyi düşünüyorsanız sunduğunuz hizmet kalitesi asla düşmemeli. Daima yeniliklere açık olarak trendlerin takip edilmesi gerektiğini düşünüyorum.’’*

*‘‘..ilerleyen zamanlarda daha fazla makarna temasını yansıtmak adına dekorasyonu zenginleştirmek planlarımız arasında.’’*

*‘‘Makarna temalı restoranlara gelecek kişi sayısının artması için daha fazla iç dekorasyona önem verilebilir.’’*

*‘‘Duvarlara makarna resimleri çizmeyi düşünüyoruz. Ek olarak farklı peynir çeşitlerini görsel olarak eklemeyi düşünüyoruz. Şuan konsepti tam olarak yansıtmıyor oluşumuz açıkçası alan kısıtlamasından kaynaklanıyor diyebilirim.’’*

*‘‘Dekorasyon da çok etkiliyor ki genel olarak makarna restoranlarında ben dekorasyonu çok önemli olduğunu düşünüyorum.’’*

Yukarıda sık tekrar edilen kodlara ilaveten verilen bazı cevaplar katılımcıların sadece makarna temalı restoranlarına yönelik değil; yiyecek-içecek sektörünün geneline önerilerde bulunması yönüyle dikkat çekmiştir. Restoran sektöründe müşterilere sunulan yemeklerde katkı maddelerinin kullanımının desteklenmiyor oluşu yiyecek-içecek sektörü ve insan sağlığı açısından önem taşımaktadır.

*‘‘..Monosodyum glutamat, hazır aroma artırıcı karışımlar, katkı maddeleri gibi ürünler sektörümüzün hiçbir alanda kullanılmamalı.’’*

*‘‘..Zaten hazır soslar çok biliyorsun. Birçok renklendirici, tatlandırıcı yabancı katkı maddeleri mevcut.’’*

Ayrıca katılımcılar yiyecek içecek sektöründe taklit-tağış ürün, kalitesiz ürün kullanımını desteklememektedir. Kişiler bu cevapları ile sektörde yer alan bazı işletme sahiplerinin daha fazla kar elde edebilmek için bu yönetime başvurduğunu düşünmektedir. Konu ile ilgili görüşler aşağıdaki cümlelerde yer almaktadır.

*‘‘Menüye doğru bilgi vermeyen birçok kişiye denk geldim. Daha doğrusu orijinalini kullandık diyerek yanlış bilgi veriyorlar.’’*

*‘‘İnsanları yemek sektöründe kandırmak şuan çok kolay. Ben istesem çok vasat bir ürünle çok üst düzeyde bir yemek çıkartıp onu da çok fazla kar koyarak satabilirim ama buna vicdanım elvermiyor.’’*

*‘‘Şuan ben başka bir restoranda sadece şef olarak çalışsaydım eminim benim patronum da bana benzer şeyleri yapacaktı. Gidip en ucuz ürünleri alıp en ucuz yemeği yapmaya çalışacaktı. En beğendiklerini alıp daha fazla kar elde edecek ürünleri kullanacaktı. Daha önceki çalışma tecrübelerime dayanarak söylüyorum bunları. Ama ben burada onu engelliyorum.’’*

Yapılan görüşmeler sonucunda işletme sahiplerinin makarna temalı restoranları açarken iki farklı düşünce yapısı ile hareket ettiği gözlemlenmiştir. İlk olarak bazı restoranlar hazır makarna kullanarak daha uygun fiyatlandırma sistemi ile kısa sürede fazla makarna servisini ‘‘sürümden kazanma’’ ilkesi ile menüsüne eklemiştir. Bu tarz restoranların müşteri profilini daha çok öğrenciler oluşturduğu, porsiyon büyüklüğünü

önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer düşünce ise el yapımı makarnayı ortalama üstü fiyatlandırma ile menüsüne eklediği görülmektedir. Bu tarz restoranlarda ise gelen müşteri sayısının biraz daha az olduğu, üretimde daha kaliteli ham madde kullandıkları, orta yaş grubunun da tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Burada restoranın hedef kitlesi ve işletme sahibinin iş yeri açma hedeflerine yönelik düşüncenin değişebileceği gözlemlenmiştir.

*“Makarna el açması olduğunda daha fazla müşteri kitlesine hitap ediyor. El açması makarnayı evde yapmak biraz zaman alıyor. Kendi işletmem haricinde birçok işletme el yapımı hamurdan makarnalarını servis ediyor ama onların hedef kitlesi daha farklı.”*

*“Fiyatları bizden daha pahalı olup ama daha fazla yoğun olan işletmelerde var. Standart kalite oluşturmak ve asla kaliteden ödün vermemenin öneml olduğunu düşünüyorum.”*

*“Bulduğumuz konum itibari ile hafta sonu semt halkı da bizi fazlasıyla tercih etmekte. Lise öğrencileri çok fazla gelmiyor. Sanırım onlara makarna fiyatlarımız biraz pahalı geliyor.”*

*“Kendi işletmem haricinde birçok işletme el yapımı hamurdan makarnalarını servis ediyor ama onların hedef kitlesi daha farklı. Ben öğrencileri hedef alarak; ürünün maliyetini yükseltip az sayıda satış gerçekleştirmektense düşük maliyetle fazla satmayı yani sürümden kazanmayı tercih ediyorum.”*

*“Makarnaları kapta servis edip 350 ve 450 gram olacak şekilde müşterilerimize sunuyoruz. Tam öğrenci menüsü diyebiliriz.”*

*“Tamamı ile öğrenciye yönelik bir menü oluşturduk. Hem müşterilerimiz hem de çalışanlarımızı öğrenciler oluşturmakta. Bu yüzden tüm konseptimiz öğrenciye dayalı. Makarnalar da aynı şekilde. Bu yüzden fiyatlarımız da çok uygun. Bu fiyata yenilebilecek en ucuz şeylerden birisi de diyebiliriz. Biz bu restoranı açarken öğrenci dostu bir işletme olarak açtık. Bu da bize açıkçası olumlu bir dönüt olarak geri geldi. Bir nevi reklam aracımız oldu diyebilirim.”*

*“Ben öğrencileri hedef alarak; ürünün maliyetini yükseltip az sayıda satış gerçekleştirmektense düşük maliyetle fazla satmayı yani sürümden kazanmayı tercih ediyorum.”*

Bu tema altında verilen cevaplarda kişilerin makarna temalı restoranlar ve genel yiyecek içecek sektörüne yönelik tavsiyeler ve düşünceler yer almaktadır. Görüşme esnasında dikkat çeken bir diğer nokta ise katılımcıların makarna temalı restoranların geleceğine dair düşüncelerinin yer aldığı cevaplardır. Katılımcılardan bazıları süreklilik teması altında sektöre karşı ilginin azalmayacağı, nitelikli hizmet devam ettiği takdirde makarna sektörünün gelişeceği sonucuna ulaşılabilir.

*“..ben makarnaya karşı ilginin azalacağını düşünmüyorum. İşletme yılı ve tecrübesi daha uzun, yıllardır hizmet veren makarnacılar da var. Kaliteli yaptığımızda yıllarca devam da edeceğini düşünüyorum.”*

*“Ben açıkçası makarna sektörünü diğer popüler yemek kültürleri gibi söneceğini düşünmüyorum. Makarnanın fonksiyonel bir ürün olmasından dolayı zaman içerisinde gelişerek işletme sayısının nitelikli bir şekilde artacağını inanıyorum.”*

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın belirlenen amaçlar doğrultusunda bilimsel niteliğini güçlendirmek adına konu hakkında ayrıntılı edebiyat taraması yapılmıştır. Rekabet ortamına uyum sağlamak, hızlı değişim sürecini takip etmek isteyen restoran işletmeleri hali hazırda durumlarını koruyarak rekabet ortamında ön plana çıkmak için birtakım yenilikler oluşturmayı zorunlu hale getirmektedir. Restoran işletmelerinin başarılı bir şekilde pazarlama stratejileri geliştirebilmek için trendleri, sektördeki gelişim ve yenilikleri, müşteri beklentilerini takip etmeleri gerekmektedir. İşletme sahiplerinin ve şeflerin uzmanlaştığı alan hakkında uygulama ve sektör tecrübesine ek olarak teorik bilgiler elde etmesi önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda alan dâhilinde ve diğer bilim dallarıyla ilişkilendirebilen teorik bilgilere sahip olunmasının kişilerin sektörde fark yaratmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yaşam standartların yükselmesi müşterilerin restoranda beklenti düzeyinin yükselmesini sağlamaktadır. İnsanların restoranlara gitme sebeplerinin başında fiziksel ihtiyaçlar, farklı lezzetler deneyimlemek, hoş vakit geçirmek, alışkanlıklar, zaman tasarrufu gibi faktörler gelmektedir (Oğuzalp, 2020: 34). Bu durum yiyecek içecek sektöründe rekabet ortamını çoğaltarak gelişmesine, işletmelerin yenilikler arayışına girmesini sağlamıştır. İşletmeler bünyelerinde çeşitli temalar uygulayarak sektördeki konumunu güçlendirmesi, rakipleri arasında konumlarını kalıcı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Nitekim yazar katılımcılardan elde cevaplar doğrultusunda insanların kalıplaşmış hazır yemek kültüründen sıyrılmak ve müşterilerinin farklılık arayışından dolayı makarna temalı restoranlarını tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Müşteri sadakati sağlamak; rakip işletmeler arasında üstünlük kurmak, yeni müşteriler elde etmek, iş performansı ve karlılığı arttırmak, daha sık satış gerçekleştirmek, aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutarak işletmenin pazarlama ve satış maliyetlerinin azalması konusunda yardımcı olmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, 179). Yiyecek- içecek sektöründe bu durum müşterilerin yemek tercihini analiz etmek, ona uygun üretim koşulları ve kaliteli servis hizmeti sunmasıyla gerçekleşmektedir. Kişilerin yemek seçimlerini zaman, para, yaş, sosyal sınıf, statü gibi unsurlar etkilemektedir.

Makarna temalı restoranların işletme sahipleri de benzer amaçlar doğrultusunda restoran menü içeriği, fiyatlandırma sistemi, dekorasyon özelliklerini oluşturmaktadır.

Görüşmeler esnasında kişilerin makarna sos tercihi, servis şekil, ziyaret etme sıklığı gibi etmenlerin demografik özelliklerine göre değişkenliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Makarna temalı restoranlarına gelen müşteri profilinin temelde öğrenciler (lise-üniversite) ve 25 yaş üzeri çalışma hayatına sahip orta yaş grubu olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Yapılan görüşmeler sonucu çoğunlukla öğrencilerin geldiği makarna temalı restoranlarda kişilerin tercih nedenlerinin başında doyuruculuk ve porsiyon büyüklüğü gelmektedir. Bu kişilerin sosyal medya üzerinden fazlaca paylaşım gerçekleştirdiği, internetteki reklamlar aracılığı ile restorana geldikleri bilinmektedir. Bu tarz restoranların bir kısmının al-götür hizmeti verdiği veya tek kullanımlık kaplarda makarnalarını servis ettiği elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Al-götür hizmeti almak isteyen diğer müşteri grubuna çalışan kişilerin öğle yemeği molası/akşam iş çıkışı saatlerinde hızlıca yiyip gitmeleri veya paket almaları için tercih ettiği bilinmektedir. Orta yaş grubuna hitap eden işletme sahiplerinin restoran dekorasyonuna daha fazla yatırım yaptığı, menü fiyatlandırma sisteminin diğerlerine göre biraz daha yüksek olduğu, sunum şekline biraz daha önem gösterdiği, porselen, güveç tarzı tabaklarda makarnalarını servis ettiği elde edilen ve gözlemlenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu tarz restoranlara hafta sonları aileler çocuklarıyla birlikte gelmeyi tercih etmektedir.

Görüşme kapsamında ziyaret edilen makarnalı temalı restoranların çoğunluğunun 0-5 işletme yılı ile yeni oldukları tespit edilmiştir. Görüşme esnasında yapılan gözlem sonucu tek kullanımlık servis tabakları ile makarnalarını sunan temalı restoranlarda oturma alanlarının dar ve küçük olduğu, manzara açısından yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tarz restoranların 0-25 kişi kapasiteli olduğu ve %35 oranında olduğu tespit edilmiştir. Diğer restoranların 26-50 kişi kapasite %55 ve 51+ kapasiteli restoranların %10'luk oranda yer aldığı ve genelinde daha uzun süreli işletme olarak masa servisinin porselen tabaklarla servis edildiği gözlemlenmiştir.

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarının devam ettirebilmeleri için işletmelerin müşteri tercih ve beklentilerini dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu noktaları (müşterilerin tercih sebepleri, beklentilerini, pazarlama stratejileri) belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Cevaplar doğrultusunda işletme sahiplerin makarna sos ve ürün içerikleri ile zenginleştirme imkânları olduğu için tercih ettikleri, servis ve paketleme



yönüyle dikkat çektikleri, sosyal medya aracılığı ile tercih ettikleri ve bu durumu tanıtım aracı olarak kullandıkları, damak tadına göre uyarlayabildikleri için dikkat çektikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Makarna her yaş grubundaki insanlar için insanların tercih ettiği ürünler arasında yer almaktadır. Makarna temalı restoranlarında müşteri profilinin çoğunu öğrenciler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim üniversite öğrencilerinin makarna tüketim alışkanlıklarına üzerine yapılan bir araştırmada (Muslu vd. 2021:1) %89.1 oranında makarna tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bazı makarna temalı restoranların öğrencilere yönelik açılması da bu durumu destekleyen ve dikkat çeken noktalar arasında yer almıştır.

Günümüzde yaşanan ekonomik zorluklar sonucu kişilerin sağlıklı ve dengeli beslenmesini gittikçe daha zor hale getirmektedir. Makarna günümüzde ekonomik, lezzetli, besleyici gibi özellikleri sebebiyle sıklıkla tercih edilen besinler arasında yer almaktadır. Nitekim Yurtsever (2007: 35) araştırmasında tüketicilerin makarnanın ekonomik oluşu, besleyici olması ve çabuk hazırlanabilir olması yönüyle tükettiği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı araştırma sonucu kişilerin aylık makarna tüketiminin %44.1'i 500 gram, %41.8'inin 1000 gram, %12.5'inin 1-1.5 kg, %1.6'sının 1.52 kg olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu verilere göre kişilerin beslenmesinde makarnanın önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir.

Kişilerin makarna tercih faktörleri arasında benzer sonuçları yazar kendi araştırmasında da elde etmiştir. Yapılan analizler sonucu 'tercih nedeni' teması altında lezzet, pratiklik, farklılık arayışı, ekonomiklik, anında üretim gibi kodlar altında makarnanın tercih edilme sebepleri dile getirilmektedir. Kişilerin alternatif restoranlara göre makarna yemeklerin uygun oluşu, hazırlanma sürecinin kısa oluşu, kolay yenilebilir oluşu, taze makarna yapımının evde gerçekleşmesinin zaman alıcı olması, her damak tadına uyarlanabilir sos ve malzemelerle çeşitlendirilebilir oluşu, hızlıca servis edilen diğer fast food ürünlerinin yenilmesinden kişilerin sıkılması gibi sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca makarnanın sevilen bir ürün olarak her yaş grubuna hitap ederek fazla tüketiliyor oluşu girişimciler adına önemli restoran teması yatırım örneği olacağı düşünülmektedir.

Yazar çalışma sonucunda tüketicilerin restoran tercihi tercihlerini etkileyen faktörler arasında restoranda çalışan personellerin müşteri karşılama ve uğurlama şekli,

kibar ve yardımsever olması, müşteri ile yakından ilgilenmesi, yemek içeriği hakkında bilgi sahibi olması gibi durumların etkilediği sonucuna varmıştır. Bu durumu müşteri sadakatini sağlamak açısından önemli görülmektedir.

Mülakat formu kapsamında yöneltilen sorularda kişilerin demografik özellikleri, makarna hakkında bilgi düzeyi, sektörel deneyimi gibi özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda makarna temalı restoranlarda erkeklerin daha fazla çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcı yaşlarının en fazla 25-32 yaş aralığında olduğu belirlenerek makarna temalı restoranlarında çalışan ve yöneten kişilerin 21-42 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Resmi Gazete’de 29 Aralık 2010’da yayımlanan Mesleki Yeterlilik Kurumu’na göre bir aşçının (4. seviye) sahip olması gereken yetkinlikler bulunmaktadır. Bu standartlar arasında sahip olması gereken yetkinlikler içerisinde meslek tanımında; makarna reçetelerini hijyen kurallarına uyarak hazırlama, pişirme, servise hazır hale getirecek donanım, tecrübe ve yetiye sahip olması gerekmektedir (resmigazete.gov.tr, 2022). Bu bağlamda katılımcıların sektör deneyimleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %45’inin 0-5 yıl aralığında, %30’unun 5-10 yıl ve %25’inin 10+ yıl tecrübeye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların makarna ile ilgili teorik ve uygulama bilgi düzeyi genel olarak geçmiş iş tecrübeleri, kişisel çaba, merak, workshop, özel aşçılık kursları, üniversite dersi kapsamında verilen eğitimler, uzman kişilerden alınan özel eğitimlerden meydana gelmektedir.

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre müşteri portföyünün bir kısmının çocuklu ailelerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklu ailelerin daha çok hafta sonu geldikleri, çocukların makarna çeşitlerinden daha çok spagettiği tercih ettikleri elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Makarna temalı restoranlarda ebeveyn beklentileri ve çocukların damak tadı göz önünde bulundurularak çocuk müşteriler için farklı makarna-sos içerikleri/ servis şekilleri, özel çocuk menüleri oluşturulabilir. Bu durum çocuklu ailelerin daha fazla makarna temalı restoranları tercih etmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda makarna temalı restoranların hedeflerine ulaşma çabası içinde çeşitli faktörleri yerine getirdiği, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Devamlı müşterilerin ağızdan ağıza olumlu yorumları potansiyel müşterileri işletmeye çekerek olumlu reklam davranışına, fiyata

daha az duyarlı olarak yüksek karlı satış gerçekleşmesini sağlamaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, 163).

Kişilerin ihtiyaçları içsel ve dışsal faktörlerle güdülenmesiyle birlikte ihtiyaçları tatmin edici boyuta ulaşır ve satın alma gerçekleşmektedir (Oğuzalp, 2020: 22). Bu açıdan restoranların reklam ve tanıtım faktörü çok önemli bir boyuttur. Yazar araştırma sonucu makarna temalı restoranların tanıtım faaliyetleri olarak en fazla sosyal medyayı araç olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Diğer tanıtım faaliyetleri içerisinde göz önünde taze üretim gerçekleşmesi, nitelikli ürün sunumu, makarna tasarımının yansıtılması gibi araçlarla yapıldığı dile getirilmiştir. Heung tarafından (2002: 23) yapılan çalışma sonucu temalı restoranlar adına en etkili ve güçlü reklam yöntemlerinden birisi müşterinin restoranda aldığı hizmet memnuniyeti üzerine kendi kendiliğine meydana gelen “ağızdan ağıza” yapılan yorum yöntemidir. Restoranlarda kaliteli hizmet gerçekleştirilmesi, müşterilerin restorandan mutlu şekilde ayrılması ağızdan ağıza tanıtım için ön koşul olarak sayılmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesi ile birlikte makarna temalı restoranların gelişimi ve daha fazla kar elde etmesi sağlanarak en etkili tanıtım faaliyetlerinden biri gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Ülke genelinde makarna temalı restoran sayıları yeterli ve dengeli düzeyde dağılmamasına ek olarak son birkaç yıl içerisinde İstanbul’da özellikle Kadıköy ve Beşiktaş semtlerinde restoran sayılarının hızla artış göstermesi dikkat çekmektedir.

Restoran atmosferi, tüketicinin restoran hakkında ilk izlenimleri, sosyalleşme isteği ile ortaya çıkan gereksinimi gibi olgular müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Cevizkaya, 2015: 75). Makarna temalı restoranların atmosferinde genelinde dekorasyon olarak makarnaya dair görseller, kurutulmuş makarna çeşitleri, tablolar, makarna çizimleri kullanılmıştır. Açık mutfak konseptli makarna temalı restoranlarda temayı yansıtırken dekorasyon malzeme yapısı hijyen ve görsellik açısından önem arz etmektedir. Makarna çizimlerini fayansla değiştiren katılımcı bu durumu “*Aynı zamanda açık bir mutfak olduğumuz için o çizim olan duvarlar makarna suyu buharında kabardı ve tekrardan üstünü fayansla kapatmak zorunda kaldık.*” cevabıyla açıklamaktadır. Temalı restoranlarda konsept oluştururken bütünlük faktörüne ek olarak işletme düzenini aksatmayacak nitelikte, görsel öğelerin dayanıklı ve kullanışlı olması, dekorasyon malzemelerinin çok yer kaplamaması, hizmet ve hijyen kalitesini düşürmeyecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında bu durumun yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Temayı menü haricinde tam yansıtamayan restoranlar bu durumun alan yetersizliğinden ve müşterilerin bu zamana kadar böyle bir talepte bulunmamasından kaynaklı olduğunu dile getirmiştir. Dünya genelinde diğer temalı işletmelerle kıyaslandığında dekorasyon, servis, görsel vb. öğelerin temayı daha çok yansıttığı gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelerin temayı yansıtmasının diğer temalı restoran çeşitlerine kıyasla yeterli düzeyde gerçekleştirilemediği sonucuna varılmıştır. Görüşme gerçekleşen bazı restoranlarda makarna yapım aşamalarının müşterilerin izleyebileceği alanda gerçekleşmesi hem tema bütünlüğü, hem de müşteride yemeğe karşı güven oluşturmada katkı sağladığı düşünülmektedir. Makarna temalı restoran seçiminin artmasına yönelik işletme sahiplerinin ‘‘restoran atmosferine’’ yönelik daha fazla yatırım yapılması gerektiğini önermektedir. Başarılı restoran atmosferi oluşturmak müşteri memnuniyeti sağlayarak kişilerin satın alma sıklığını artmasını ve kişilerin devamlı müşteri haline gelmesini sağlayacaktır (Oğuzalp, 2020: 30).

Tüketicilerin makarnaya karşı tutum ve davranışlarının analiz edildiği bir araştırma sonucu kişilerin en fazla sırasıyla spagetti, fiyonk, düdük, burger, deniz kabuğu makarnaları tercih ettikleri, %62.2 oranında tüketicilerin makarnayı ana yemekle birlikte tükettikleri, tüketmeyen kişilerin başlıca nedenini ‘‘kilo aldırır’’ düşüncesinin yer almaktadır (Yurtsever, 2007: 37,9). Yazar araştırma sonucunda makarna temalı restoranlara gelen müşterilerin en çok fettuccine, sonrasında penne, spagetti gibi makarna çeşitlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aradaki makarna seçim farklılığın zamansal faktöre ve kişilerin evde-dışarda tükettiği makarna çeşitlerinin değişkenlik göstermesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Burada incelenmesi gerektiği düşünülen bir nokta da görüşme gerçekleştirilen bazı makarna temalı restoranların sadece fettuccine servis etmesi durumudur. El yapımı taze makarna üretimi yapan bazı işletmeler fettuccine’nin üzerine çeşitli sos ve malzeme ilavesi ile servisi gerçekleştirmektedir. Tüketici taleplerinin ön planda tutulmasının yanı sıra taze makarna üretiminde diğer makarna çeşitlerine göre biraz daha üretim kolaylığı sağlanması, farklı sos çeşitleriyle uyum göstermesi gibi özelliklerden dolayı tercih edildiği düşünülmektedir.

Amerika’da yapılan bir araştırma sonucu evde yemek yapmak için ayrılan süre 1960’lara göre yaklaşık %50 oranında azalmıştır (Samancı, 2021: 106). Çalışma saatlerin fazla olması, hayat yoğunluğu vb. gibi durumlar sebebi ile kişilerin yemek yapmaya kısıtlı zaman ayırmasına ve bu durum da makarnayı alternatif bir seçenek olarak göstermektedir. Bu durumda makarnanın protein ve sebze içerikli soslarla tüketilmesi tek başına dengeli bir öğün yerine geçmesini sağlayacaktır. Makarna temalı restoranlarda pişirilmeye hazır taze makarna satış miktarının ve seçeneklerinin çoğaltılması alternatif bir çözüm olacağı düşünülmektedir.

Kişi başı makarna tüketimi durum buğday üretimi, fabrika kapasitesi, ihracata oranla bakıldığında İtalya gibi ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Benzer sonuca ulaşılan bir diğer çalışmada; ülkemizde makarna tüketim miktarının diğer ülkelere göre az olmasının nedeninin sos kültürünün yeterli düzeyde gelişmemesinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Yurtsever, 2007: 38).

Muslu vd.nin (2021: 273) 1000 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucu bireylerin ayda ortalama 600-1000 gr arası makarna tükettiğini tespit etmiştir. Makarna tüketiminde makarnanın tüketim şekli önem arz etmektedir. Makarnayı %41.8’i soslu tercih ederken makarna çeşitleri arasından %44’ü sade makarna tüketmektedir. Araştırma sonucu erkek ve kız öğrenciler duyuşal özellikler arasından en çok tat ve daha sonra yumuşaklık (al dente) kriterine önem vermektedir (2021: 278, 279). Burada örneklem büyüklüğü ve tüketicilerin demografik özellik faktörü dikkate alınmalıdır. Benzer çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de makarna sos kullanımının az olmasından kaynaklı diğer ülkelere göre daha az makarna tüketiminin olduğu bilinmektedir. Diğer çalışmalarda görüldüğü gibi yazar kendi çalışmasında da benzer sonuçlar elde etmiştir. Restoranlarda şeflerin hazırlamış olduğu özel sos karışımları müşteriler tarafından dikkat çektiği *tercih nedeni* teması altında incelenmiştir. Müşteriler için lezzet faktörü makarnayı tercih etme sebeplerinin başında yer almaktadır. Restoranlarda genel olarak kremalı, peynirli, domatesli, pesto bazlı sosların daha fazla tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Makarna tüketiminin istenilen seviyeye gelebilmesi için sos kültürünün geliştirilmesi, restoranlarda sos çeşitlerinin artması, damak tadına göre uyarlanabilirlik düzeyinin çoğaltılması, içeriğinin zenginleştirilmesi, mevsimsel olarak sebzelerin revize edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Beardsworth & Bryman'a göre (1999: 236) temalı restoranlarda yemekler verimli üretim ve kolay sunum sağlanacak şekilde standartlaştırılmış halde servis edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında makarna temalı restoranlarda makarna çeşitlerinin sistematik bir şekilde hazırlanarak sunumu kolay şekilde servis edilmesi temayı başarılı şekilde yansıtabilmesi açısından önem taşımaktadır. Görüşme yapılan restoranların bir kısmının yaptığı makarnaları tek kullanımlık karton "kullan-at" tabaklarda servis ettiği, tahta kaşık kullandıkları gözlemlenmiştir. Al-götür servis hizmeti veren makarna temalı restoranlar kişilerin yoğun servis saatlerinde müşterilerin hızlıca makarna servisi alabileceği ve kolayca yemek yiyebileceği alternatif bir öneri olarak sunulabilir.

Muslu vd.nin makarnanın kilo yapıp yapmadığına dair uyguladığı anket sonucu %67.2 ile "makarnanın kilo yaptığı" algısının var olduğu, bu cevabı veren kişilerin yüksek karbonhidrat içermesi nedeniyle olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2021: 273). Bu algının azaltılmasına yönelik makarna hamur reçetesini ve sos içeriğini daha sağlıklı hale getirerek dengeli beslenmeye yönelik bir öğün oluşturulması önerilmektedir. Çalışma kapsamına giren restoranların menüleri incelendiğinde makarna sosların kalori miktarının fazla olduğu gözlemlenmiştir. Hamur reçetesine alternatif ürün olarak tam buğday unu, çavdar unu gibi maddeler eklenmesi, soslarda krema ve yağlı peynirlerin azaltılması, mevsim sebzelerin kullanarak lif içeriğinin çoğaltılması, ızgara et ilavelerin yapılması, hazır sos kullanımının tamamen kalkması gibi çözüm önerileri sunulabilir.

Günümüzde sağlıklı beslenmeye karşı ilginin ve farkındalığın artması, obezite, diyabet gibi hastalıklara yakalanma oranının çoğalması vb. durumlardan kaynaklı kişilerin besinsel içeriği yüksek olan ürünlere karşı talep düzeyi arttığı için bu durum zaman içerisinde makarna ile ilgili Ar-Ge çalışmalarını çoğaltmıştır (Yaver, 2021: 20). Makarnanın içeriğini zenginleştirme, tatlandırma, fonksiyonel hale getirme gibi amaçlar doğrultusunda hamur karışımına buğday unu, arpa unu, tam buğday unu, yulaf unu, çeşitli sebzeler, baharatlar gibi bitkisel veya hayvansal kaynaklı gıda maddeleri eklenebilmektedir (Demir, 2018: 1). Dengeli beslenme kuralları çerçevesinde makarna içeriği ve sosları zenginleştirilerek kişilerin beslenme programlarına ilave edilmelidir. Özel beslenme programlarına uygun şekilde hazırlanan makarna sosları, ek ürün ilavesi ile fonksiyonel bir öğün olarak dengeli beslenmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Makarna sosları kullanımı esnasında kişinin kalori alım miktarı dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu faktör dikkate alınarak hazırlandığında sporcu beslenme, çeşitli

hastalıklara sahip kişilerin beslenme programlarında daha sık yer alacağı, bu şekilde beslenen kişilerin de makarna temalı restoranlara daha çok tercih edeceği düşünülmektedir.

Makarna temalı restoranlara gelecek müşteri sayısının artması için menülerde alternatif makarna tercihleri yer alınması gerektiği düşünülmektedir. Glüten hassasiyetine sahip kişiler veya glütensiz gıda ürünlerini yemeyi tercih eden kişi sayısı günümüzde artarak devam etmektedir. Görüşme yapılan restoranlarda gluten rahatsızlığına sahip kişiler için ‘‘glütensiz makarna’’ seçeneği sunan bir işletmeye rastlanılmamıştır. Restoranların bu seçeneği menülerine ilave etmeleri dâhilinde makarna temalı restoranlara gluten rahatsızlığına sahip kişilerin tercih etme miktarının artacağı düşünülmektedir.

Restoranlarda müşterilere sunulan makarna servisine ek olarak kişilerin evlerinde pişirebileceği içerisinde doğranmış sebzeler, sos karışımları, peynir gibi ürünlerin yer aldığı kutu içerikleri alternatif ve hızlı bir seçenek olarak gösterilebilir. Üzerinde pişirme talimatları da yazılması doğrultusunda kişilerin evlerinde benzer lezzet ve kalitede makarna tüketilebileceği düşünülmektedir.

Makarna reçetelerinde genelde İtalyan menşeli peynirler kullanılmaktadır. Willian’a (2004: 9) göre makarna ile birlikte en çok parmesan, taze ricotta, mozzarella, gorgonzola peynirleri ilave edilmektedir. (Santo, 2012: 31) göre ise makarna reçeteleri yapımında genelde parmesan, pecorino, ricotta, provolone, gorgonzola, crescenza-stracchino, robiola, fontina, taleggio, scamorza, mozzarella, caprino peynirleri tercih edilmektedir. Bulgular kısmında makarna temalı restoranlarda parmesan, mozzarella, gorgonzola, cheddar gibi peynirlerin sıklıkla menülerinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün tedariki aşamasında en çok ithal peynirlerinin temininde (özellikle parmesan) zorluk yaşadıkları, orijinal ve kaliteli peynir temininde zorlandıkları elde edilen diğer bilgiler arasında yer almaktadır. Katılımcılar bu duruma dair ürünlerin ithal olmasından kaynaklı pahalı olduğu, ülke sınırlarına belirli kota ile getirildiği için aksaklık yaşandığı sonucuna ulaşmıştır.

Ülkemizin çeşitli şehirlerinde farklı koşullar altında üretilen birçok peynir çeşidi bulunmaktadır. Farklı kombinasyonlar ile lezzet çeşitliliği oluşturmak adına yerel peynirleri makarna sos yapımında ve servisinde kullanmanın dikkat çekeceği düşünülmektedir. Bulgular sonucunda elde edilen verilere göre yerel üreticileri

desteklemek, alternatif lezzet oluşturmak ve tedarikte yaşanan aksaklıklar gibi unsurlar temel alındığında makarna sos yapımında Türk menşeli peynirlerin kullanımı tavsiye edilmektedir. Menülere Kars kaşarı, İzmir tulumu, Niğde mavisı gibi peynirlerin eklenmesi ürün çeşitliliğini arttırarak daha geleneksel damak tadına sahip müşterilerin makarna temalı restoranlara gelme sıklığını arttıracak, bu sayede Türk peynirlerinin tanıtımının daha fazla gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Makarna tüketim çeşitliliğinin fazla olması, diğer ürünlere göre ekonomik olması, farklı formlarda tüketilebilir hale gelmesi gibi özelliklerinden dolayı tüketiminin artarak devam edeceği, bu sayede de makarna temalı restoranlara karşı ilginin de artarak devam edeceği düşünülmektedir.

Kişilerin günlük kalori miktarını aşmadan kullanıma hazır/yarı hazır makarna soslarının piyasada yer alması makarna tüketimini çoğaltabileceği düşünülmektedir.

Makarnanın farklı içeriklerle zenginleştirilerek sunulması tüketicilerin makarnaya karşı bakış açılarının değişmesine, fonksiyonel gıda ürünü olarak algılanmasına ve bu sayede tüketim oranının artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kişilerde farklılık arayışı her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de dikkat çeken ve istenen bir durumdur. Restoranlarda makarna servis ve sunum şekillerinin çeşitlendirilmesi ve farklı yöntemler eklenmesi müşterilerin makarna temalı restoranları tercih sıklığını arttıracakı düşünülmektedir.

Makarnanın al dente pişirilmesi kişinin makarna tüketimi sonucunda midede rahatsızlık-şişkinlik oluşmasını azaltması açısından önem taşımaktadır Restoranlarda tüketim miktarının arttırılmasına ek olarak insanların evde makarna tüketiminin çoğaltması için doğru makarna pişirme kural ve talimatları hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda işletme sahiplerinin bu verilere dayanarak menülerini güncellemeleri, işletmelerine yenilikler getirme adına farklı fikirler oluşturabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile makarna temalı restoranlarına gelen müşterilerin beklentileri belirlenerek bu alana yönelik pazarlama çalışmalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.



Makarna temalı restoranlara gelen müşteri profilini belirlemeye yönelik benzer nitelikte çalışmaların az olduğu görülmektedir. Literatüre katkı sağlanmasına ek olarak makarna ve diğer temalı restoran çeşitleri adına yapılacak araştırmalara da katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması ve elde edilen bilgiler neticesinde makarna hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak isteyen gastronomi ve mutfak sanatları, aşçılık, turizm vb. bölüm öğrencilere katkı sağlanabilir.

Makarna temalı restoranların ulaşılabilirliği açısından konum faktörü önemlidir. Özellikle al-götür konsepti ile açılacak makarna temalı restoranların müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği, şehir merkezine yakın konumda açılması önerilmektedir.

Ticaret alanında gelişim sağlanabilmesi için makarnada daha fazla ürün farklılaşması, içerik zenginleştirilmesi, reklamların çoğaltılması ve tanıtım faaliyetleriyle birleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede doğru pazarlama stratejileri ile ihracatın ilerleyeceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında görüşme formunda hem üreticiye hem de tüketiciye ait sorular yer almaktadır. Sonraki çalışmalar adına tamamen tüketici faktörlerini ele alınması amacıyla (makarna temalı restoranlara gelen müşterilere yönelik) anket yöntemi uygulanabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde İstanbul'da yer alan makarna temalı restoranlar ziyaret edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ülke çapında bir genelleme yapılmadığı unutulmamalıdır. Daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla diğer şehirlere yönelik veya bölgesel uygulamalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar Tek, N. ve Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış Olan İlk Türk Yemek Kitabı ‘‘Melceüt Tabbahin’’. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(14), 225-229.
- Akdağ, D., Güler, O. ve Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik Güncel Gelişmeler. *Erasmus Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, 5-6 Nisan 2019, İzmir, Türkiye, ss. 921-928.
- Akın, M. (2017). *Buğday, İrmik ve Makarna Kalite Özellikleri Arasındaki İlişkilerinin Sanayi Düzeyinde Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akmeşe, K. A. (2021). Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Müfredatları Üzerine Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 75-93.
- Aksatan, M. (2016). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *ICCHT 2017- International Cangress on Cultural Herigate and Tourism*, 19-21 Mayıs 2017, Konya, Türkiye, ss. 1-10.
- Aktan, B. ve Atlı, A. (1993). Makarnalık Buğdaylarda Camsılık Tane Oranının Kaliteye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-13.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktoluğ, A. ve Bekbölet, M. (1987). Durum Buğdayı Ürünlerinin (İrmik ve Makarna) Üretim Sırasında Uğradığı Kalite Değişiklikleri. *Gıda*, 3(4), 171-175.
- Alcatraz Er, (b.t). Kasım 19, 2022, <https://appetiteforjapan.com/2016/03/08/alcatraz-er/>
- All’Osteria Bottega, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://guide.michelin.com/tr/tr/emilia-romagna/bologna/restaurant/all-osteria-bottega>
- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amazing Pitch Black Restaurants, (b.t). Aralık 4, 2022, <https://www.alux.com/amazing-pitch-black-restaurants-top-10/6/>
- Andaç Öztürk, S. (2022). Makarna ve Erişte Türlerindeki Tiaminin İn Vitro Olarak Biyoerişilebilirliğinin Saptanması, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 74-78.
- Angelo, R. M. ve Vlademir, A. N. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. East Lansing: AH&MA Educational Institute Publication.
- Arıbaş, M. (2020). *Tip 4 Enzime Dirençli Nişasta İlavesiyle Üretilen Ekmek ve Makarna Örneklerinde Tahmini Glisemik İndeks Değerlerinin ve Bazı Fonksiyonel Özelliklerinin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arslan Bayrakçı, H. (2020). *Besleyici Değeri Yüksek Glütensiz Makarna Üretiminde Havuç ve Nohut Unu Kullanım İmkânlarının Araştırılması*. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Avcı Birsin, M. (1999). Makarnalık Buğdayda Tane Doldurma Süresi ve Oranı, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 8(1-2), 68-74.
- Aydın, B. (2022). Gastronomi Turizminde Etnik Restoranlar. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(2), 578-587.
- Badem, E. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmada Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bardi, C. (2013). *Altın Kitap Serisi Makarnalar*. (Çev: P.Erdoğan). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bardi, C. (2013). *Makarna*. (Çev: A.Doğan). İstanbul: Çekmece Yayınları.
- Başarangel, İ. ve İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7p: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, M. (2018). Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2). 352-369.
- Baysal, A. (2015). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Baysal, A. (2007). Makarnanın Beslenme ve Sağlık Yönünden Önemi. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 1-21). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999). Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Theme Restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014) Temalı Restoranlar Ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 797-803.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (14. Basım). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Benli, S. ve Çakıcı, A. C. (2018). Tematik Restoran İşletmeciliğinin Kavramsal Olarak İncelenmesi. İçinde; 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (Ed: K. Birdir), 27-29 Eylül 2018, Mersin, Türkiye, ss. 738-747.
- Bilgiçli, N. ve Soylu, S. (2016). Buğday ve Un Kalitesinin Sektörel Açıdan Değerlendirilmesi. *Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi*, 5(2), 58-67.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blindekuh Restaurant, (b.t). Kasım 30, 2022. <https://www.blindekuh.ch/restaurant-blindekuh-dinner-in-the-dark.html>
- Bozis, S. (2000). *İstanbul Lezzeti İstanbullu Rumların Mutfak Kültürü*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bozkurt, M. (2012). *Effect Of Different Wheat Varieties On Pasta Quality*, The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University: Ankara.
- Bubba Gump Restaurant, (b.t). Kasım 17, 2022. <https://www.bubbagump.com/about/>

- Bubble Room Restaurant, (b.t). Kasım 20, 2022. <https://www.bubbleroomrestaurant.com/dcp/i/64c18675-671c-456c-a4da-fcf20748a7f5>
- Bucak, T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bu Uçaklar Gökte Değil Yerde Hizmet Veriyor, (b.t). Kasım 13, 2022. <https://www.apron24.com/bu-ucaklar-gokte-degil-yerde-hizmet-yeriyor/>
- Buns and Guns, (b.t). Kasım 17, 2022. <https://observers.france24.com/en/20080822-buns-guns-restaurant-beirut-lebanon>
- Büyükokutan Töret, A. (2017). Türk Halk Mutfağı Ekseninde Beslenme Alışkanlıklarının Bozuk İşlevleri Üzerine Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 26-37.
- Can, A. ve Bütünler, O. (2022). Kafe ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Cankurtaran, T. (2016). *Dolgulu ve Dolgusuz Yaş Makarna Üretiminde Buğday Kepeği ve Buğday Ruşeymi Katkısının Bazı Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Cankurtaran, T. ve Bilgiçli, N. (2019). Farklı Depolama Sürelerinin Dolgulu Yaş Makarnanın Bazı Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 23(4), 451-462.
- Cankül, D. ve Yıldız, E. (2020). Gastronomi mi Yiyecek İçecek İşletmeciliği mi?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3002-3020.
- Canoglu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cemalcılar, İ. (2000). *İşletmecilik Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ctaste Restaurant, (b.t). Aralık 5, 2022. <https://ctaste.com/about-ctaste>
- Carini, E., Vittadini, E., Curti, E., Antoniazzi, F. and Viazzani, P. (2010). Effect of Different Mixers on Physicochemical Properties and Water Status of Extruded and laminated fresh pasta. *Food Chemistry*, 122(2), 462-469.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Cinghiale Bianco, (b.t). Ocak, 3, 2023, <http://cinghialebianco.com/about/>
- Charlie Gitto's, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.charliegittos.com/>
- Chuck E. Cheese, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.chuckecheese.com/blogs/>
- Clifton's Cafeteria, (b.t). Kasım 20, 2022, [https://theneverlands.com/cliftons-republic/#history\\_menu](https://theneverlands.com/cliftons-republic/#history_menu)
- Cop, R. (1994). *İşletmelerde Fiziksel Dağıtım Maliyet Planlaması ve Makarna Sektöründe Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, E. ve Ercan, R. (2003). Makarnalık Buğdayda Lipoksigenaz Enzim Aktivitesinin Belirlenmesi. *Gıda*, 28(3), 221-226.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakırkaya, M. ve Acar, Ö. (2016). 5S Tekniği Aşamaları ve Makarna Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 845-868.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, O. (2019). *Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O. ve Özkok, F. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tür İsimleri: Teori ve Uygulamadaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 482-495.
- Çekal, N. ve Memiş, B. (2020). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum Ve Davranışları. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72.
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, N., (2020). Nitel Veri Analizi Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çelte, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2017). Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 1-11.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketici Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiploması*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dağdelen, Ş. (2020). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Dans Le Noir Restaurant, (b.t). Kasım 30, 2022, <https://paris.danslenoir.com/en/>
- Dedeoğlu, M. (2020). *Glutensiz Makarna Üretim Parametrelerinin Optimizasyonu*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Karaman.
- Demir, B. (2018). *Çiğlendirilmiş Kinoa Ununun Glutenli ve Glutensiz Makarna Üretiminde Kullanım İmkanları*. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Demirel, N. ve Kırıcı Tekeli, E. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinin Foodie Turist Tipine Bakış Açıları. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.
- Demirkol, O. ve İçöz, A. (2002) Makarnanın Besin Değeri ve Mikrobiyal Kalitesi, *Sakarya University Journal Of Science*, 6(1), 115-118.
- Denizer, D. (2005) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. (Ed. M. Sarıışık), T.C. Atatürk Üniversitesi No: 2540, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1511.
- Dış Ticaret ve Gümrük Raporlarına Göre Makarna Çeşitleri, (b.t). Eylül 29, 2022, (ss. 11).<https://musad.org/wp-content/uploads/2022/09/Makarna-Sektor-Raporu-Temmuz-2022.pdf>
- Diah Puspita, O. (2015). Pyhsical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 169(2015), 289-295.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi Ve Turizm İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. İçinde; *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), (ss. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- DPT (2001). T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Mart, Ankara.
- Durak, F. ve Köse, E. (2003). Makarnalık Buğdaylarda Bazı Fiziksel Kimyasal ve Teknolojik Özellikleri Makarna Kalitesine Etkisi. *Akademik Gıda*, 1(5), 15-22.
- Duru, S., Gül, A. ve Hayran, S. (2019). Türkiye’de Buğday ve Buğday Mamülleri Dış Ticaret Yapısı. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 552-564.
- Durum Buğdayı Verileri. (b.t). Eylül 24, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>
- Dünyadan En İlginç Restoran Örnekleri. (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.fikrimucit.com/dunyadan-en-ilginc-restoran-ornekleri/>
- Dünyadaki ve Türkiye’deki Temalı Restoran Örnekleri. (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/10/31/en-iyi-tematik-restoranlar/>
- Ellen’s Stardust Dinner. (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.ellensstardustdiner.com/about-stardust/>
- Eguaras, L. ve Frederick, M. (2010). *Mutfak Okulunda Öğrendiğim 101 Şey*. (Çev: F.Yanık). Optimist Kitap: İstanbul.
- En İyi Tematik Restoranlar. (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/10/31/en-iyi-tematik-restoranlar/>
- En İyi Tematik Restoranlar Listesi. (b.t). Kasım 17, 2022, [https://www.ranker.com/list/the-best-theme-restaurant-chains/restaurant-chains?ref=browse\\_list](https://www.ranker.com/list/the-best-theme-restaurant-chains/restaurant-chains?ref=browse_list)
- Eren, S. (2007). Türk Mutfacı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *Birinci Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, Türkiye, ss. 79-83.
- Eren, S. (2020). Gastronomi ve Turizmde Sağlıklı Yiyecek Üretimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 228-241.
- Ercan, R. ve Bildik, E. (1993). Türkiye’de Yetiştirilen Başlıca Makarnalık Buğday Çeşitlerinin Kalitesi. *Gıda*, 18(1), 3-11.
- Ermişer, D. (2019). Yerli Kavuzsuz Arpanın (özen cv.) *Spagetti Makarna Üretiminde Kullanımı ve Bazı Kalite Özelliklerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Ertaş, R. (2002). *Türkiye Makarna Sanayii Sektör Analizi Yapı-İşleyiş-Performans* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eserkaya Güleç, T. (2010). *Yerel Makarnalık Buğday Çeşitlerinin Makarna Kalitesini Etkileyen  $\gamma$ -Gliadin Genleri Bakımından Moleküler ve Biyokimyasal Analizleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Eskiden Yeniye Tarihi Lokantalar. (Erkara, O.) Aralık 16, 2022, <https://www.100tarihilokanta.com/tarihe-gore-siralama/>

- Franca, C., Cencic, L. ve Dalla Rosa, M. (2007). Kuru Yumurtalı Makarna Besin İçeriği, Algılanan Piyasa Kalitesi ve Fiyatı. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 247-249). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Galterio, G. (2007). Makarna Çeşitleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 57-63). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları.* (b.t.). Aralık 22, 2022, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları.* (b.t.). Aralık 22, 2022, <https://www.acikogretim.net/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu/>
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları- Program Bilgileri.* (b.t.). Aralık 22, 2022, <https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=19&curSunit=9127>
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları.* (b.t.). Aralık 24, 2022, <http://ects.nevsehir.edu.tr/ects/bilgipaketi/dil/tr/bolum/181007/sayfa/1#>
- Gençoğlu, A. Y. (2014). Bir Kavram ve Kuram Stratejisi Olarak Temellendirilmiş Kuram. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 681-700.
- Gisslen, W. (2019). *Profesyonel Aşçılık* (8. Basım). (Çev: E.Denizci). Ankara: Nobel Yaşam.
- Glütensiz Etiketleme Kural Tebliği,* (b.t.). Kasım 7, 2022, <https://www.saglik.gov.tr/TR,11309/gida-maddelerinin-genel-etiketleme-ve-beslenme-yonunden-etiketleme-kurallari-tebliği.html>
- Goldman, K. (1993). Concept Selection for Indepent Restaurants. *Corner Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 34(3), 59-72.
- Gong, Q. (2013). Food Words. In E. P. Jackson, (Ed.), pp. 130-137. *Media*, Bloomsbury Academic.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gökoğlu, A. (1962). Kastamonu Çorbaları. *Türk Etnografya Dergisi*, 5(1962), 24-38.
- Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Guoquan H., Kruk, M. (2007). Asya Eriştesi, Teknik Bülten "Asya Erişte Teknolojisi". İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 117-129). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Güleç, T., Sönmezoğlu, Ö. ve Yıldırım, A. (2010). Makarnalık Buğdayda Kalite ve Kaliteyi Etkileyen Faktörler. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-120.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 25-30.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güner, D. Ve Aydoğdu, A. (2021) Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2021). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. (4. Basım). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzel, F.Ö., (2012). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 0(13), 1-16.
- Hacı Abdullah Lokantası,* (Gülen, T.). Aralık 2, 2022, <https://www.haciabdullah.com.tr/hakkimizda/>
- Haft Coffee,* (b.t.). Kasım 30, 2022, <https://haft-coffee-roastery-yalova.eatbu.com/?lang=tr#services>

- Hamburger Mary's*, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.hamburgermarys.com/history/>
- Haralt Restaurant*, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.ravintolaharald.fi/en/our-restaurants/>
- Hardrock Cafe*, (b.t). Kasım 28, 2022, <https://www.hardrock.com/our-history.aspx>
- Hardrock Hotels*, (b.t). Kasım 28, 2022, <https://www.hardrockhotels.com/hard-rock-hotels-story.aspx>
- Hastane Temalı Restoran*, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/hastane-temali-restoran-ilgi-cekiyor/781995>
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Heart Attack Grill*, (b.t). Kasım 20, 2022, <http://www.heartattackgrill.com/press.html>
- Heung, V.C.S. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Section. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Horner, S.V., Chiles, T.H., & Lam, L.W. (2007). The Evolution of the Hard Rock Cafe. R.A. Ajami & M. M. Bear (Ed.), *The Global Enterprise: Entrepreneurship and value creation*. New York: Routledge. ss.137-165.
- H.R. Giger Restaurant&Bar*, (b.t). Kasım 28, 2022, <https://hrgiger.com/pdf/gigersecret23.pdf>
- HSU, H.L., Lee, S.H. & Li, Y.H. (2009). A Cognitive Analysis of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 5(1), 1-8.
- Ice Hotel*, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.icehotel.com/story-icehotel>
- Inside Thai Airways' New Restaurant That's Serving In-Flight Meals for Customers Who Miss Eating Plane Food*, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.insider.com/thai-airways-restaurant-serving-in-flight-meals-photos-2020-9>
- Il Vero Alfredo* (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.ilveroalfredo.it/il-ristorante/>
- I Sapora Della Pasta*, (b.t). Ocak 3, 2023, <http://www.isaporidellapasta.it/>
- Ithaa Denizaltı Restoranı*, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.conradmaldives.com/dine/ithaa-undersea-restaurant/>
- İbiş, S. (2022) Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- İl Bazında Durum Buğdayı Üretimi*, (b.t). Eylül 25, 2022, <https://musad.org/istatistikler/uretim-verileri/>
- İnce, C. Ve Turganbaeva, N. (2019). Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek- Kırgızistan'da Etno Restoranlar: Supara Ve Dasmia. *Seyehat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 121-135.
- Johnson S. K. ve Gray, D.M. Makarna Sanayicileri Derneği (2007). Sadece İrmik ve Buğday Unu Değil. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 105-117). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Josiana, M., Mattsonb, M. & Sullivanc, P. (2004). *The Histaunt: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. Tourism Management*, 25(4), 453-461.
- Jumbo Kingdom Restaurant*, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.jumbokingdom.com/en/main.html>
- Kahyaoğlu Aytaç, G. (2009). *Makarna Sektörü Dış Pazar Araştırması Japonya-Güney Kore-Malezya*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelenmesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.



- Kara, F. (Ed.). (2019). *Çölyak Hastalığında Aile Hekimleri İçin Tanı, Tedavi ve İzlem Rehberi*. Ankara: Artı6 Medya Tanıtım Reklam Matbaa Ltd. Şti.
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. ve İştin, A. E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek&İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. İçinde; *16. Ulusal Turizm Kongreler Kitabı*, Ekim 2015, Çanakkale, Türkiye, ss. 1268-1284.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, K. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kebabçı Mesut, (b.t). Aralık, 14, 2022, <http://www.kebapcimesut.com.tr/#home>
- Kemahlioğlu, K. ve Ünal, S. (2001). İrmikaltı Unlarının Bazı Kalite Kriterlerinin Belirlenmesi. *Gıda*, 26(5), 315-321.
- Kendal, E., Tekdal, S., Aktaş, H. ve Karaman, M. (2012). Kalite Parametreleri Yönünden Yerli ve Yabancı Bazı Makarnalık Buğday Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(1), 97-100.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. E., (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kılıç, H., Erdemci, İ., Özberk, F. ve Şanal, T. (2017). Durum Buğdayı Genotiplerinin Düşük Molekül Ağırlıklı Gluten Bantları ve Bazı Kalite Özellikleri Yönünden Taranması. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(2). 335-343.
- Kılıç, B., Bekar, A. ve Kurnaz, A. (2016). Markanın Yemeği Olur mu?. İçinde; *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), ss.139-169. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılınç, O. (2016). Temalı Restoranlar ve Barlar. İçinde; *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Başarı Hikayeleri* (2. Basım), (Ed: O.N. Özdoğan), ss.81-101. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir Derleme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bir Bakış. İçinde; *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (Ed: M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa), ss.1-18. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi-Puanlar, (b.t). Aralık 22, 2022, <https://manas.edu.kg/tr/students/points>
- Kiraz, G. (2020). *Değişen Turizm Trendleri ve İncili Restoranların Müşteri Profili*. (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazimağusa.
- Kim, W. G. & Yun, J. M. (2009). Customers Cognitive, Emotional and Actionable Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kişİ Başı Durum Buğdayı Tüketim Miktarı, (b.t). Eylül 23,2022, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr>

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. İçinde; *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, Türkiye, ss. 120-130.
- Korkmaz, M. ve Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada’nın Gastronomik Kimliğinin Ada’da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *To&Re*, 2(2), 84-96.
- Koyuncu, Ö. (2020). *Endüstriyel Şartlarda Uygulanan Taşlı Kabuk Soyma İşleminin Durum Buğdayının Öğütme ve Makarna Yapım Kalitesi Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Koyuncuoğlu, Ö. ve Tekin, M. (2019). Türkiye’de Gelişimci ve Yenilikçi Üniversitelerin Gömülü Teoriye Göre Değerlendirilmesi ve Bir Model Önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41(2019), 16-31.
- Kozak, N., A.Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, D. (2010). *Durum Buğdayı Çeşitlerinde Makarna Kalite Özellikleri ile Polimerik Protein İçeriği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haccettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kösemeci, C. (2019). *Makarna Endüstrisi Artığı Razmol Kepeğinden Protein Konsantresi Üretimi ve Bazı Fonksiyonel Özelliklerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileğinin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1236-1269.
- Köten, M. ve Ünsal, S. (2013). Türkiye’de Üretilen Makarnaların Bazı Kimyasal Bileşimlerinin ve Pişme Kalitelerinin Belirlenmesi. *Gıda*, 39(1) 33-40.
- Köten, M. ve Athı, A. (2021) Tam Arpa Unu ile Zenginleştirilmiş Spagetti Makarnanın Besinsel, Tekstürel ve Pişme Özelliklerinin Belirlenmesi. *Gıda*, 46(1), 53-68.
- Kurgun, H. (Ed.). (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Küçük, Z. (Ed.). (2013). *Makarnanın Kitabı*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, H. (2007). Pirinç Özelliklerinin ve Emülsiyonlaştırıcıların Pirinç Makarnasının Kalitesi Üzerindeki Etkisi. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss.137-151). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Lebanese Food Served with a Bang, (b.t). Kasım 17, 2022, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/7468729.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/7468729.stm)
- Lee, K. (2006). *Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy in the Casual Restaurant Sector* (Unpublished PhD Thesis). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Leman Kültür, (b.t). Kasım 28, 2022, <https://www.lemankultur.com.tr/hakkimizda/>

- Levent. H., Koyuncu, M., Bilgiçli, N., Adıgüzel, E. ve Dedeoğlu M. (2020). Definitize Edilmiş Tahıl Kepeklerinin ve Enzimlerin Makarnanın Fiziksel ve Duyusal Kalitesi Üzerine Etkileri. *Gıda*, 45(2), 397-407.
- Lithos Tavern, (b.t). Ocak, 3, 2023. <https://lithos-tavern.business.site/#posts>
- Lock Up Restaurant, (b.t): Kasım 29, 2022, <https://www.lock-up.jp/tokyo/anniversary/>
- Makarna, (b.t). Aralık 12, 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Makarna Çeşitleri, (b.t). Ekim 8, 2022, <https://www.barilla.com/tr-tr/urunler/makarna>
- Makarna İhracat Verileri, (b.t). Eylül 27, 2022, (ss.22-24). <https://musad.org/wp-content/uploads/2022/02/Makarna-Sektor-Raporu-Aralik-2021.pdf>
- Makarna Müzesi, (b.t). Aralık 22, 2022. <https://pasta.museidalcibo.it/scopri-il-museo/sede-museo/>
- Makarna Müzesi, (b.t). Aralık 22, 2022. <https://www.fabbricadellapastadigragnano.com/il-museo/>
- Marchesani, A. (2007). Makarna Optimum Beslenme ve İdeal Vücut Ölçütleri İçin Özel Bir Gıda. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 163-165). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Marchesani, A. (2007). Günlük Besin Olarak Makarna Ürünleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 169-173). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma*. (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mızrak, M. ve Aydoğdu, A. (2018) Geçmişten Günümüze Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi. İçinde; *2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 7-8 Aralık 2018, Ankara, Türkiye, ss. 427-437.
- Mondelli, G. (2007). Makarna Yapışkanlığı ve İrmik Kalite Özellikleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 65-71). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munoz, L.C. & Wood, N.T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.
- Muslu, A., Gider, S., Dereli, F. ve Yüksel F. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Makarna Tüketim Alışkanlıklarını ve Bunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 273-281.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Nitel Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Nosrat, S. (2018). *Tuz Yağ Asit Isı* (6. Baskı). İstanbul: The Kitap.
- Oğan, E. (2022). Yiyecek İşletmelerinde Dijital Vizyon. İçinde; *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar* (ss. 132-143). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Olağandışı Yerler, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://unusualplaces.org/labassin-waterfall-restaurant/>
- Oliver, J. (2013). *Jamie'nin İtalyan Mutfağı*. (Çev: D.Hüsrev). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- O.Noir Restaurant, (b.t). Kasım 30, 2022, <https://www.onoirtoronto.com/what-is-onoir/>
- Osteria dell'Orsa, (b.t). Ocak 3, 2023, <http://www.osteriadellorsa.com/>
- Osteria Nando, (b.t). Ocak 3, 2023, <http://www.osterianando.com/en/history.html>
- Outback Steakhouse, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://outbacksteakhouse.com.au/wp-content/uploads/2022/10/Outback-Steakhouse-Menu-WEB-RES.pdf>

- Önen, B. ve Braggiotti, Z. (2009). *İtalyan Aşkı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, M. (2012). *Ülkemizde Endüstriyel Üretimi Olmayan Bir Makarna Çeşidinin Mikrodalga-Vakum Teknolojisi Kullanılarak Üretim Sisteminin Tasarlanması ve İşletim Parametrelerinin Optimizasyonu*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir Yaman, Z. (2022). Türk Mutfak Tarihinde Çorba Kültürü. İçinde; *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*. (Ed. Y. Oğan), ss. 20-30. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Özden, Ç. (2001). *Makarna Dış Pazar Araştırması*. Ankara: İGEME Yayınları.
- Özdokur, S. ve Ege, Z. (2019). İstanbul Bölgesindeki Restoran Yöneticilerinin İnovasyon Anlayışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 279-303.
- Özer, A. (2020). Türkiye'nin Gümrük Prosedür Uygulamaları ve Etkinliği Üzerine Bir Değerlendirme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 341-345.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B. ve Çevik, A. (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. İçinde; *Avrasya Turizm Kongresi*, 28-30 Mayıs, Konya, Türkiye ss. 341-349.
- Özgören, E. ve Yapar, A. (2008). Makarnaların Zenginleştirilmesine Yönelik Yaklaşımlar. *Food and Health*, 1(2), 103-108.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Durlu Özkaya, F., Coşansu, S. ve Ayhan, K. (2015) *Her Yönüyle Gıda*, İzmir: Sidas Medya Ltd. Şti.
- Özkaya, H., Seçkin, R. ve Ercan, R. (1984). Bazı Makarna Çeşitlerinin Kimyasal Bileşimi ve Pişme Kalitesi Üzerinde Araştırma. *Gıda*, 9(3), 153-161.
- Öztaş, K. ve Uçan, H. (2002). *Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Öztürk, B. ve Güven, S. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. İçinde; *Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar* (Ed: A. Akbaba ve N. Çetinkaya), ss. 1-14. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özükan, B. (1999). *Yaşam Boyu İtalyan Yemekleri*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Paravia, L. (1998). *Yemeği Severim ve Yerim* (2. Basım). (Çev: İtalyan Kültür Merkezi). İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası.
- Palacioğlu, T. (2004). *Türkiye ve Rusya Makarna Sektörü*. İstanbul: Mega Ajans.
- Paravia, L. (1998). *Yemeği Severim ve Yerim* (2. Basım). (Çev: İtalyan Kültür Merkezi). İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası.
- Pasta Wiz (b.t). Kasım 29, 2022, <https://gothamist.com/food/theres-now-a-harry-potter-themed-pasta-restaurant-in-williamsburg>
- Pavan, G. (2007). Taze Makarna Üretimi Teknolojileri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 95-99). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Pehlivan, A. ve Ünver İkincikarakaya, S. (2017). Makarnalık Buğdayda Kalite İslah Çalışmaları. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 127-151.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012), *Slow Food Devrimi* (2. Baskı). (Çev: Ç. Ekiz). İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Ertem Basım Yayın.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to Experience Economy*, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Hayatı Bir Tiyatro ve Her Şirket Bir Sahne*, (Çev: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pir, R. ve Gök, İ. (2021). Ordu Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Üçüncü Uluslararası Turizm Kongresi*. 12-14 Kasım 2021, Bingöl-Ordu, (çevrimiçi), Türkiye, ss. 154-160.
- Planet Hollywood, (b.t). Kasım 17, 2022, <https://www.planethollywoodintl.com/restaurants/>
- Platform 1094, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://ffl.com.sg/concepts/platform-1094/>
- Progetto, P. (2007). Taze Makarna Raf Ömrü ve Duyusal Kalite İçin Teknolojik Standartlar ve Üretim Yöntemleri. *İçinde; Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 99-105). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Pulluk, E. ve Örnek, A. (2022). Burdur Mutfak Kültürü. *İçinde; Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 1* (Ed. Y. Oğan), ss. 93-102. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Rainforest Cafe, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.rainforestcafe.com/>
- Restoran, (b.t). Aralık 12, 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Robuchon, J. (2005). *Larousse Gastronomique*. (Çev: B. Uzma, E. Canberk, E. Üyepazarcı, H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Rollercoaster Restaurant, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.altontowers.com/explore/theme-park/restaurants-shops/rollercoaster-restaurant/>
- Rollercoaster Restaurant, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.birminghammail.co.uk/whats-on/food-drink-news/rollercoaster-restaurant-sneak-preview-everything-11279688>
- Roscioli, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.salumeriaroscioli.com/>
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Revelance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saatçı, G. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. *İçinde; Kültürel Miras Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), ss.1-19. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçı, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.
- Safe House, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.safe-house.com/about>
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Yemek Kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve Yemek Tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109.
- Sarıışık, M. (Ed.). (2021). *Uluslararası Gastronomi*. (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010) *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santo, L. (2012). *Makarna*. (Çev: N.Fırat). İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık.
- Savarin, J. A. B., (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev: H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Schmitt, B. ve Simansonn, A. (2000) *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Seiler, W. ve Bühler, A. G. (2007). Makarna İmalatı. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna*. (ss. 93-101). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Serin, A. (2018). *Glutensiz Makarna Formülasyonlarının Farklı İngrediyentlerle Zenginleştirilmesi ve Makarna Kalitesinin Artırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlyas Yayınevi.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi. *International Journal of Human Studies*, 1(2), 316-344.
- Seyitoğlu, F. (2018). *Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu: Temellendirilmiş Bir Kuram Çalışması*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sgrulletta, D., Stefanis, E. ve Marchesani, A. (2007). Makarna Besin Etiketleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 173-175). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Sicilia In Tavola, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.siciliaintavola.eu/>
- Solta Civelek, S. (2019). *Effects of Fiber Content and Extrusion Conditions on Quality of Pasta*. The Graduate School of Natural and Applied Sciences, Middle East Technical University: Ankara.
- Spang, R. (1997). *Restoranın İcadı*. (2. Basım). İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sonchini, İ. ve Pasta, P. (2007). Makarnayla Zayıflama Diyetleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 165-169). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Sökmen, A. (Ed.). (2005) *Mutfak Hizmetleri Yönetimi* (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmezoğlu, A. (2010). *Bazı Makarnalık Buğday Çeşitlerinin Makarna Kalitesi Bakımından Islahı*. (Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Sözen, E. ve Yağdı, K. (2005). Bazı İleri Makarnalık Buğday Hatlarının Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 69-81.
- Space Aliens, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://spacealiens.com/our-story/>
- Su altı Temalı Restoranlar, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-avrupada-bir-ilk-dunyanin-ise-en-buyugu-gorenleri-buyuluyor-41178310/2>
- Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study Of The Toronto Restaurant Market. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.
- Sümer, M. ve Ulusoy, N. (1979). *Türkiye'de Makarna Sanayii*. İstanbul: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
- Akar Şahingöz, S. ve Süren, T. (Ed.). (2020). *Mutfak Uygulamaları*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Şener, G. (2016). Sosyal Yaşamda Gastronomi. İçinde; *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), ss. 81-97. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenöz, B. (2007). *Buğday, Makarna ve Bisküvide Organik Fosforlu Pestisit Kalıntıları ve Bazı Metabolitleri Üzerine Depolama ve İşleme Tekniklerinin Etkisi*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Şerefnur Eser, H. (2009). *Türkiye'nin Makarnalık Buğday Üretiminde Uygulanan Politikalar ve Makarna Sektörünün Üretici ve Tüketici Düzeyinde Analizi*. (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Taşçı, R., Karakabak, S., Şanal T., Evlice, A., Sarı, G., Candemir, S. vd. (2022). Türkiye'de Makarna Fabrikalarının Buğday Tedarik Yapısı ve Alım Kriterleri, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(3), 502-508.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayar, M., Korkmaz, N. ve Özkeleş, E. (2011). *Beslenme İlkeleri*. Bursa: Dora Basım Yayın Ltd. Şti.
- Tema, (b.t). Aralık 12, 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Istanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Ten Best Rated Pasta Dishes in the World, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.tasteatlas.com/best-rated-pasta-dishes-in-the-world>
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlioğlu, H.F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Tez, Z. (2017). *Lezzetin Tarihi*. (5. Baskı). İstanbul: Hayy Kitap.
- The Best Place to Eat Pasta Around the World, (Burke, T.). Ocak, 1, 2023, <https://www.contiki.com/six-two/best-pasta-world/>
- The Best Pasta Restaurant in a World, (Weiss, J). Ocak, 1, 2023, <https://travelversed.co/travel-spots/the-best-pasta-restaurants-in-the-world/>
- The Edison, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.theedisonfla.com/about/>
- The Edison, (b.t). Kasım 28, 2022, <https://theneverlands.com/edison/#history>
- The Snowcastle of Kemi, (Zoren, R. A.). Kasım 13, 2022, <https://www.journeywonders.com/kemi-snow-castle/>
- The Red Sea Restaurant, (b.t). Kasım 20, 2022, <https://www.orangesmile.com/extreme/en/fanciest-bars/the-red-sea-star.htm>
- Theme-Based Restaurants: Past, Present, Future and Everything in Between (Sarmah, H). Aralık 5, 2022, <https://www.ezeeoptimus.com/blog/theme-based-restaurants/>
- Tınmaz, O., Altunbağ, E. ve Yıldırım, Ö. (2022). 1880-1980 yılları arasında Osmanlı ve Türkiye'de Yayımlanan Tarif Kitaplarında Çikolata ve Kakaonun Kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 288-299.
- Trattoria Corrieri, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.trattoriacorrieri.it/>
- Trattoria della Rabetta, (b.t). Ocak 3, 2023, <https://www.trattoriadellaraibetta.it/#storia>
- T-Rex Cafe Restaurant, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.trexcafe.com/location/t-rex-cafe/>
- Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Merkez Müdürlüğü Görev ve Yetkiler, (b.t). Ekim 22, 2022, <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/TTSM/Menu/35/Gorev-Ve-Yetkiler>
- Topaloğlu, H. (2013). *İç Mekan Tasarımında Tema Kavramı ve Temalı Otellerin Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, M. (2001). Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Makarna Sektör Araştırması SA-01-3-9. Araştırma Müdürlüğü, Ağustos, (ss.1-40) Ankara.
- Trader Vics Worldwide, (b.t). Kasım 20, 2022, <http://tradervicsemeryville.com/about/>

- Tuncer, T. ve Ercan, R. (1990). Makarna Kalitesi ve Etkili Faktörler. *Gıda*, 15(4), 199-204.
- Tuncer, T. (1994). *Makarna Üretiminde Bazı Öğütme Faktörlerinin Kaliteye Etkisi*, (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tuncer, T. ve Ercan, R. (1995). Makarna Üretiminde Bazı Öğütme Faktörlerinin Kaliteye Etkisi. *Gıda*, 20(1), 17-25.
- Turhan, Ş. (2008). Türkiye’de Makarna Sektörünün Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 115-125.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*, (b.t). Kasım 23, 2022, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>
- Türkan, C. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Gıda Kodeksi Makarna Tebliği*, (b.t). Ekim 22, 2022 <https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=460&Liste=Duyuru>
- Türkiye 2021 Yılı İthal Ettiği Makarna İçin İthalat Pazarları Listesi*, (b.t). Eylül 22, 2022, [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Türkiye Kişi Başı Makarna Tüketimi*, (b.t). Eylül 26, 2022, <https://musad.org/wp-content/uploads/2022/09/Makarna-Sektor-Raporu-Temmuz-2022.pdf>
- Türkiye Makarna Üretim, Tüketim, İhracat ve İthalat Verileri*, (b.t). Eylül 22, 2022, <https://musad.org/istatistikler/tuketim-verileri/>
- Türkiye Makarna Üretim Tesisleri*, (b.t). Eylül 24, 2022, <https://www.makarna.org.tr/>
- 2021 Yılı Dünya Makarna İhracat Listesi*, (b.t). Eylül 22, 2022, [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- 2021 Yılı Dünya Makarna İthalat Listesi*, (b.t). Eylül 22, 2022, [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1)
- 2021 Yılı Kişi Başı Dünya Makarna Tüketimi*, (b.t). Eylül 26, 2022, <https://www.pasta-unafpa.org/newt/unafpa/default.aspx?IDCONTENT=102>
- Türkiye’de Uçak Temalı Restoran ve Kafeler*, (b.t). Kasım 13, 2022, <http://hangitarih.com/yasam/seyahat/turkiyede-ucak-konseptli-restoranlar-ve-kafeler/>
- Tsai, C.T. ve Lu, P.H. (2012). Etnik Temalı Restoranlarda Otantik Yemek Deneyimleri. *Uluslararası Otelcilik Yönetimi Dergisi*, 31(1), 304-306.
- Uçak Yemeklerini Özleyenler İçin Restoran Açıldı*, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/ucak-yemeklerini-ozleyenler-icin-restoran-acildi,gjGfWr0ynU6NUZGbRXP7DA/l1DdknSunEScVpUq99JfgQ>
- Ulusal Meslek Standardı*, (b.t). Aralık 22, 2022. <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/12/20101229M2-4-4.doc>
- Utsumi, S. (2007). Soyalı Makarna Ürün Çeşitleri. İçinde; *Bilimsel Yönleriyle Makarna* (ss. 161-163). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, A. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Üretim İzinli Makarnalık Buğday Çeşitleri*, (b.t). Ekim 22, 2022, <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/TTSM/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=85>
- Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 26-41.



- Tanrısevdi, A. ve Atabey, S. (2020). Mutfak Personelinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 211-236.
- Türkiye'deki Uçak Konseptli Restoranlar*, (b.t). Kasım 13, 2022, [https://blog.biletall.com/turkiyedeki-ucak-konseptli-restoranlar/amp?gclid=Cj0KCQiAyMKbBhD1ARIsANs7rEF8w\\_9sj1K2rKB3ohvNCGWruSWZZjR2\\_kyy5SiOI1Jo1C-pdoGOc34aAt6NEALw\\_wcB](https://blog.biletall.com/turkiyedeki-ucak-konseptli-restoranlar/amp?gclid=Cj0KCQiAyMKbBhD1ARIsANs7rEF8w_9sj1K2rKB3ohvNCGWruSWZZjR2_kyy5SiOI1Jo1C-pdoGOc34aAt6NEALw_wcB)
- Varlık, M. B. (2021). Türkiye’de Makarna Sanayiinin Geçmişi Üzerine Birkaç Not. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 51, 273-288.
- Vitoux, J. (2007). *La Gastronomie*. (Çev: Z. Kaya). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Walker, J. R. (2014). *The Restaurant From Concept to Operations*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Walters Coffee, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://walterscoffee.com/sayfa/hikayemiz/2>
- Walters Coffee, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://ny.eater.com/2016/9/2/12759082/breaking-bad-cafe-bushwick-brooklyn-open>
- What you need to know about Tokyo’s Alcatraz Er Restaurant*, (b.t). Kasım 19, 2022, <https://bucketlistjourney.net/eat-themed-restaurant-tokyo/>
- Birth of the Theme Restaurant*, (Whitaker, J.). Aralık 5, 2022, <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant/>
- Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*, Prospect Books, Blackawton, Totnes.
- Willian, A. (2004). *Resimleriyle Adım Adım Makarnalar* (4. Basım). (Çev: E.Karakurt). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction Of Theme Restaurant Attributes and Their Influence On Return Intent. *Journal Of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Wood, N. T. & Munoz, C. L. (2007). ‘No Rules, Just Right Or Is It?’ The Role Of Themed Restaurants As Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Yağdı, K. ve Ekingen H. (1993). Kombinasyon Islahı Uygulamasında Bazı Kantitatif Özelliklerin F3, F4 ve F5 Generasyonlarında Belirlenen Korelasyonları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 139-151.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu Mutfakı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Yaver, E. (2021). *Raf Ömrü Uzun Lüpen Unu Üretimi ve Besinsel-Fonksiyonel Özellikleri Geliştirilmiş Makarna ve Ekmek Üretiminde Kullanımı*. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yavuz, Ö. ve Mesci, M. (2020). Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Sarıkaya, G.S. (2018). İşgören Kaygı Düzeyinin Örgütsel Adalet Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1255-1271.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yeyinli, N. (2006). *Makarna Kalitesinin Belirlenmesinde Tekstürel Yöntemlerin Kullanılabilirliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, A., Eserkaya, T., Sayaslan, A., Koyuncu, M., Ateş, Ö. ve Kandemir, N. (2011). Molecular and Biochemical Screening of Turkish Durum Wheat Landraces for gliadin and LMW-glutenin proteins associated with pasta cooking quality. *Turkish Journal of Field Crops*, 16(2), 220-224.
- Yıldız, F. (2007). Bilimsel Yönleriyle Makarna. İçinde; *Makarnanın Besin Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi* (ss. 21-33). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.
- Yılmaz, A. (2000). *İş Yerimiz Mutfak Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek*, İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve İletişim. İçinde; *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Ed: H. Yılmaz), ss.115-139. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yılmaz, G. (2019). Türkiye’de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- Yılmaz, M., Kırbıyık, M. ve Çiftçi, Y. (2017) Armonize Sistem Neden, Nasıl ve Ne Zaman Güncellenir? *Gümrük&Ticaret Dergisi*, 10, 99-105.
- Yolcu Uçağı Restoran Oldu, (b.t). Kasım 13, 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/yolcu-ucagi-restoran-oldu/650606>
- Yozukmaz, N., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). Yeni Bir Turist Segmenti: Foodi’ler. İçinde; *18. Ulusal Turizm Kongresi ‘‘Kültür Turizmi’’* (ss. 689-696). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, B. H. ve Kries, C. (2007). Bilimsel Yönleriyle Makarna. İçinde; *Asya Erişteleri* (ss. 63-65). Ankara: Ünal Ofset Matbaacılık.
- Yurtseven, H.R. ve Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 163-170.
- Yurtsever, Ş. E. (2007). *Tekirdağ İlinde Tüketicilerin Makarnaya Karşı Tutum ve Davranışlarının Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yüksel, F., Koyuncu, M. ve Sayaslan A. (2011). Makarnalık Buğday Kalitesi. *Türk Bilimleri Derlemeler Dergisi*, 4(2), 25-31.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. İçinde; *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. (Ed: S. Şengel), ss. 27-35. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### Ek 1: Makarna Temalı Restoran Mülakat Soruları

#### MÜLAKAT SORULARI

1. Yaşınız
2. Eğitim durumunuz?
3. Bu meslekte/ sektörde kaç yıldır çalışıyorsunuz?
4. Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz / yönetmektesiniz?
5. Makarna hakkında özel bir eğitim aldınız mı?
6. İşletmede hangi menü çeşidi (A la carte, Table d'Hôte, Fix menü) uygulanmaktadır?
7. İşletme menüsünü siz mi hazırladınız yoksa önceden var olan bir menüyü mü servis ediyorsunuz?
8. Menünüzde yiyecekler arasında en çok hangisi tercih edilmekte/ satılmaktadır?
9. Menünüzün ne sıklıkla değiştiğini söyleyerek içeriğinden bahsedebilir misiniz?
10. Sürekli gelen/ müdavim müşteriler ve profili hakkında bilgi verebilir misiniz?
11. İşletmeniz kaç yıldır hizmet vermektedir?
12. İşletmenizin kapasitesi ne kadardır?
13. Kullandığınız malzemeler arasında temini zor olan ürün var mı? Tedariği nasıl sağlıyorsunuz?
14. Makarna temalı restoranların tanıtılması için sizce neler yapılmalıdır?
15. Tüketicilerin makarna temalı restoran seçiminde etkili ölçütler neler olabilir? Bu bağlamda müşterileriniz sizce makarna temalı restoranınızı niçin tercih etmektedir?
16. Bunların dışında eklemek istediğiniz bir düşünceniz var mıdır?