

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

**TÜRK MUTFAĞINDAKİ TATLI İSİMLERİNİN TÜKETİCİ
TERCİHLERİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ VE AŞÇILIK
EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Çağlar BAYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

KONYA-2025

Bu çalışma, 20.06.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Şafak ÜNÜVAR
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Birsen BULUT SOLAK
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Yılmaz SEÇİM
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Form No: Yüksek Lisans Form 6B

Tarih: 20.06.2025

Öğrencinin	Adı – Soyadı	Çağlar BAYAR
	Öğrenci No	224273002001
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans (İ.Ö.)
	Danışmanı	Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Tezin Adı	<i>TÜRK MUTFAĞINDAKİ TATLI İSİMLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ VE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME</i>
------------------	--

ÖZET

Bu çalışma, Türk mutfağındaki tatlı isimlerinin tüketici tercihlerine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tatlı isimleri, tüketicinin algısında lezzet beklentisini, ilgi çekiciliği ve satın alma eğilimini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Özellikle gastronomi ve aşçılık eğitimi alan bireylerin bu konuda daha bilinçli ve seçici olabilecekleri düşüncesinden hareketle, araştırmanın evrenini ilgili bölümlerde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada, tatlı isimlerinin tüketici üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket toplam dört yüz elli üç kişiye uygulanmıştır. Anket formunda demografik bilgiler, tatlı tüketim alışkanlıkları ve isimlerin tatlı tercihinin etkisini ölçmeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Araştırmanın temel varsayımı, tatlı isimlerinin cazibesi ve çağrışımlarının, gastronomi eğitimi alan bireylerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynayabileceğidir. Katılımcıların, geleneksel ve modern tatlı isimlerine yönelik algıları karşılaştırılmış ve farklı isimlendirme stratejilerinin tüketici karar süreçlerindeki etkileri analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, hipotez testleri, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri ve varyans analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, tatlı isimlerinin yalnızca bir etiket olmaktan öte, tüketici zihninde belirli çağrışımları tetikleyerek tercihleri doğrudan etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle nostaljik ve geleneksel çağrışımlara sahip tatlı isimlerinin, tüketiciler tarafından daha sıcak ve samimi bulunduğu, modern ve yenilikçi isimlerin ise merak uyandırarak deneme isteğini artırdığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, gastronomi ve pazarlama alanlarında önemli çıkarımlar sunarken, tatlı üreticileri ve restoran işletmecileri için isimlendirme stratejileri konusunda rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İsimlendirme, Lezzet Algısı, Tatlılar, Tüketici Tercihi, Türk Mutfağı



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Form No: Yüksek Lisans Form 6C

Tarih: 20.06.2025

Öğrencinin	Adı – Soyadı	Çağlar BAYAR
	Öğrenci No	224273002001
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans (İ.Ö.)
	Danışmanı	Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Tezin Adı	<i>The Impact of Dessert Names in Turkish Cuisine on Consumer Preferences: A Study on Students Receiving Education in Gastronomy and Culinary Arts</i>
-----------	--

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of dessert name in Turkish cuisine on consumer preferences. Dessert name constitute a significant factor affecting consumers' taste expectations, appeal, and purchase intentions. Grounded in the premise that individuals receiving gastronomy and culinary education may exhibit greater awareness and selectivity in this regard, the study population comprises students enrolled in relevant academic programs. A quantitative research method was employed to assess the impact of dessert name on consumers, with data collected through a survey technique administered to a total of four hundred and fifty-three participants. The survey instrument included demographic information, dessert consumption habits, and scales designed to measure the effect of name on dessert preferences. The core hypothesis of the study posits that the allure and associations evoked by dessert name may play a pivotal role in shaping the preferences of individuals with gastronomy education. Participants' perceptions of traditional versus modern dessert name were compared, and the effects of diverse naming strategies on consumer decision-making processes were analyzed. Statistical methods, including factor analysis, hypothesis testing, descriptive statistics, reliability analysis, and variance analysis, were utilized to examine the relationships among variables. The findings reveal that dessert name transcend mere labels, triggering specific associations in consumers' minds and directly influencing their preferences. Notably, dessert name imbued with nostalgic and traditional connotations were perceived as warmer and more sincere, while modern and innovative name sparked curiosity, thereby increasing the inclination to try them. The results offer significant insights for the fields of gastronomy and marketing, providing a guiding framework for dessert producers and restaurant operators in developing effective naming strategies.

Keywords: Naming, Taste Perception, Desserts, Consumer Preference, Turkish Cuisine

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜRLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. TÜRK MUTFAĞI.....	3
1.1. MUTFAK VE TÜRK MUTFAĞI KAVRAMI.....	3
1.2. TÜRK MUTFAĞININ TARİHİ KÖKENLERİ.....	4
1.3. TÜRK MUTFAĞINDA MALZEMELERİN SEÇİMLERİ	5
1.3.1. Temel Ürünler.....	6
1.3.2. Yöresel ve Mevsimsel Ürünler.....	12
1.4. TÜRK MUTFAĞINDA TEMEL YEMEK TÜRLERİ	18
1.4.1. Çorbalar	19
1.4.2. Ana Yemekler	21
1.5. TÜRK MUTFAĞINDA HAZIRLIK VE PİŞİRME TEKNİKLERİ	26
1.5.1 Hazırlık.....	26
1.5.2. PİŞİRME TEKNİKLERİ	27
1.6. TÜRK MUTFAĞINDA SUNUM VE SERVİS	28
1.6.1. Türk Mutfağında Geleneksel Sunum Tarzları.....	29
1.6.2. Yemeğin Tabaklanması ve Süslenmesi	30
1.6.3. Yemek İkram Adabı.....	31
1.7. MODERN TÜRK MUTFAĞI: KÜLTÜREL VE SOSYAL BİR MİRASIN GÜNÜMÜZDEKİ YANSIMALARI.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	36
2. TATLILAR.....	36
2.1. TATLILAR VE KÜLTÜREL ÖNEMİ	36
2.2. TÜRK TATLILARI.....	37
2.2.1. Hamur Tatlıları	37
2.2.2. Sütü Tatlılar.....	38
2.2.3. Şerbetli Tatlılar.....	39

2.2.4. Meyveli Tatlılar	41
2.2.5. Lokumlar ve Helvalar	43
2.3. DÜNYA MUTFAKLARINDA TATLI	45
2.3.1. İtalyan Tatlıları.....	46
2.3.2. Fransız Tatlıları	48
2.3.3. Amerikan Tatlıları.....	51
2.4. TATLILARIN YAPIM AŞAMASINDA KULLANILAN TEKNİKLER.....	53
2.5. TATLILAR VE SAĞLIK	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
3. TATLI İSİMLENDİRME VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ	58
3.1. TATLI İSİMLENDİRME STRATEJİLERİ.....	58
3.2. TATLI İSİMLERİNİN KÜLTÜREL YANSIMALARI	61
3.3. İSİMLERİN ALGISAL ETKİLERİ.....	64
3.4. İSİM YARATMA SÜRECİ	67
3.5. TÜKETİCİ TERCİHLERİ.....	70
3.6. TATLI SEÇİMİNDE ROL OYNAYAN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	71
3.7. TATLI TERCİHLERİNDE MARKA GÜVENİ	73
3.8. İSİMLENDİRMENİN TATLI SEÇİMİNDEKİ ROLÜ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	74
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	77
4. LEZZET ALGISI.....	77
4.1. LEZZET ALGISI NEDİR?	77
4.2. HANGİ FAKTÖRLER LEZZET ALGISINI ETKİLER?	79
4.3. LEZZET ALGISININ BİYOLOJİK TEMELLERİ	81
4.4. LEZZET ALGISININ PSİKOLOJİK YÖNLERİ.....	82
4.5. LEZZET ALGISININ SOSYAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI	84
BEŞİNCİ BÖLÜM	87
5. YÖNTEM.....	87
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	87
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	87
5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	88
5.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	89
5.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	89
5.6. VERİ TOPLAMA ARACI.....	90

5.7. TEZ ANKET SORULARI	91
5.8. VERİLERİN ANALİZİ	93
5.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler	97
5.8.2. Normal dağılım incelemesi	101
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	126
KAYNAKÇA	134



TEŐEKKÖRLER

Öncelikle, tezimin ortaya çıkmasını sağlayan, konunun belirlenmesinden araştırmanın ilerleyen aşamalarına kadar her konuda bana rehberlik eden ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Şafak ÖNÖVAR'a en içten teŐekkÖrlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde büyük emeği olan, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda bulunan sevgili aileme sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Ayrıca, tezimin hazırlanma sürecinde bana destek olan ve her zaman yardımlarını esirgemeyen Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ndeki tüm akademik personele iten teŐekkÖrlerimi sunarım.

ağlar BAYAR

Konya, 2025

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi Anketi Demografik Sorular	91
Tablo 2. Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi Anket Soruları	92
Tablo 3. Güvenilirlik Testi Sonuçları	93
Tablo 4. Boyutlarına Göre Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	93
Tablo 5. Geçerlilik ve Güvenilirlik ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi Sonuçları	94
Tablo 6. Toplam Varyans Değerleri Tablosu.....	95
Tablo 7. Temel Bileşenler Analizi	96
Tablo 8. Yaş Aralığı Frekans Analizi Sonuçları	97
Tablo 9. Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi Sonuçları	97
Tablo 10. Bir Önceki Eğitim Frekans Analizi Sonuçları	97
Tablo 11. Medeni Hal Frekans Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 12. En Uzun Süre Yaşanılan Bölge Frekans Analizi Sonuçları	98
Tablo 13. Aile Gelir Durumu Frekans Analizi Sonuçları	98
Tablo 14. Aile Gelir Durumunu Nasıl Değerlendiriyor Sorusu Frekans Analizi Sonuçları...	98
Tablo 15. Geleneksellik Düzeyi Frekans Analizi Sonuçları	99
Tablo 16. Yabancı Dile Yatkınlık Frekans Analizi Sonuçları	99
Tablo 17. Anne Eğitim Durumu Frekans Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 18. Baba Eğitim Durumu Frekans Analizi Sonuçları	99
Tablo 19. Standart Sapma ve Varyans Analizi Sonuçları	100
Tablo 20. Normal Dağılım Testleri Sonuçları	101
Tablo 21. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri Tablosu	102
Tablo 22. Yaş Aralığı Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 23. Yaş Grubu Post Hoc Testi 1 Tablo 24. Yaş Grubu Post Hoc Testi 2	104
Tablo 25. Cinsiyet Anlamsal Dağılım Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları	105
Tablo 26. Medeni Hal Anlamsal Dağılım Analiz Sonuçları	107
Tablo 27. Bir Önceki Eğitim Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	108
Tablo 28. Bir Önceki Öğrenim İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 29. En Uzun Süre Yaşadığı Bölge Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	110
Tablo 30. En Uzun Süre Yaşadığı Bölge İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları.....	111
Tablo 31. Aile Gelir Durumu Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	113
Tablo 32. Aile gelir durumu ile (A) "Tatlı isminde Türkçe karakterlerin (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) bulunması tatlıya farklılık katmaktadır.". (B) "Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.". (C) "Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır." ve (D) "FAC 4" ifadelerine verilen cevapların uyumu ikili karşılaştırma analiz sonuçları.....	115
Tablo 33. Aile Gelir Durumu Değerlendirme İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları.....	116
Tablo 34. Aile Gelir Durumunu Değerlendirme ve Akılda Kalıcılık Arasında İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları.....	117
Tablo 35. Geleneksellik Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	118
Tablo 36. Yabancı Dil Yatkınlığı Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	120
Tablo 37. Anne Eğitim Düzeyi Kruskal Wallis Analiz Sonuçları.....	122
Tablo 38. Baba Eğitim Düzeyi Kruskal Wallis Analiz Sonuçları	124
Tablo 39. Baba Eğitim Düzeyi İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları	125

KISALTMALAR LİSTESİ

Ark	Arkadaşları
df	Serbestlik derecesi
FAC	Faktör
H _{1,2,3}	Hipotez 1,2,3
N	Popülasyon
Mü	Ortalama
p	Anlamlılık
Sig	Anlamlılık
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
W	Değişkenler
X ²	Ki kare

GİRİŞ

Türk mutfağı, sahip olduğu köklü geçmişi ve kültürel birikimiyle dünya genelinde tanınmakta; özellikle zengin ve çeşitli tatlılarıyla öne çıkmaktadır. Baklava, künefe, şekerpare, lokum, lokma ve sütlaç gibi geleneksel Türk tatlıları hem yerli halkın hem de uluslararası ziyaretçilerin beğenisini kazanmakta ve gastronomik kimliğin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ancak tatlıların yalnızca lezzetleriyle değil, aynı zamanda isimlendirme biçimleriyle de tüketici tercihleri ve lezzet algıları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan bu tez, Türk mutfağındaki tatlıların isimlendirilmesinin tüketici tercihi ve lezzet algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Tatlıların isimlendirilme biçimi, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilerini, beklentilerini ve tutumlarını şekillendirebilmekte; bir tatluya verilen isim, tüketicide o ürüne dair olumlu ya da olumsuz duygular uyandırabilmekte, merak duygusunu tetikleyebilmekte ya da önceden oluşmuş bir yargının yeniden pekişmesini sağlayabilmektedir. Türk tatlıları çoğunlukla kültürel anlamlar içeren, yöresel veya tarihsel bağlamda anlam yüklü özgün isimlerle anılmakta; bu isimler tatlının içeriğine, yapım tekniğine veya sunum biçimine dair ipuçları taşıyarak tüketicide ön bilgi ve beklenti oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, tatlı isimlerinin tüketici üzerindeki etkisi, tatlı endüstrisinde geliştirilecek pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyebilecek niteliktedir. Uygun şekilde seçilen bir tatlı ismi, ürüne yönelik ilginin artmasını sağlayabilmekte, tüketicide olumlu bir beklenti yaratmakta ve tatluyu deneyimleme sürecinde olumlu duyguların açığa çıkmasına katkı sunabilmektedir. Buna karşılık, yetersiz, basit veya yanıltıcı bir isimlendirme, tüketicide olumsuz bir ön yargının oluşmasına neden olabilmekte ya da tatluyu deneme arzusunu zayıflatabilmektedir. Örneğin, "Fıstıklı Baklava" gibi tanıdık ve zengin çağrışımlar içeren bir isim, ürün deneyimlenmeden önce tüketicide geleneksel tatlara ve kaliteye dair olumlu duygular yaratabilmekte; buna karşın "Şekerli Hamur Tatlısı" gibi sıradan bir isimlendirme, aynı ürünün daha az ilgi çekici ve özensiz algılanmasına neden olabilmektedir. Bu tez kapsamında, Türk mutfağındaki popüler tatlıların isimlendirilmesinin tüketici tercihi ve lezzet algısı üzerindeki etkisi sistematik olarak araştırılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle Türk mutfağına özgü popüler tatlıların isimleri belirlenecek ve bu ürünler üzerine odak grup görüşmeleri gerçekleştirilecektir. Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin, farklı

tatlı isimlerinin kendilerinde çağrıştırdığı duyguları, beklentileri ve tutumları paylaşımları sağlanacaktır. Takiben, duyusal analiz deneyleri gerçekleştirilerek, aynı tatlıların farklı isimlerle sunulması durumunda tüketici algısının ve beğenisinin nasıl değiştiği istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Araştırma kapsamında tatlı isimleri, anlam boyutları açısından üç ana kategoride incelenecektir: (1) Tatlının üretildiği malzemeyi veya yapım tekniğini içeren isimler, (2) Yöresel adlandırmalar ve (3) Soyut, edebi nitelikli isimler. Örneğin; "Sütlaç" geleneksel adıyla anılan bir tatlı iken, aynı ürün "Sütlü Pirinç Tatlısı" adıyla içerik temelli, "Beyaz İnci" adıyla ise edebi ve soyut anlam içeren şekilde isimlendirilebilmektedir. Bu üç farklı isimlendirme biçiminin tüketici tercihi ve lezzet algısı üzerindeki etkisi deneysel olarak karşılaştırılacak; isimlendirme biçiminin tüketici üzerindeki etkisi ölçülebilir hale getirilecektir. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar, Türk mutfağındaki tatlıların pazarlanmasında kullanılabilir isimlendirme stratejilerine dair önemli çıkarımlar sunacaktır. Aynı zamanda, tatlı isimlendirme üzerine yürütülen akademik çalışmalara katkı sağlayarak, gıda endüstrisi ve gastronomi alanındaki uygulamalara yönelik pratik öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir. Elde edilecek bulgular, sadece tüketici memnuniyetini artırma amacına hizmet etmekte kalmayıp, aynı zamanda Türk tatlı kültürünün korunması ve geleceğe taşınması açısından da önemli bir değer taşıyacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRK MUTFAĞI

1.1. MUTFAK VE TÜRK MUTFAĞI KAVRAMI

Öncelikle mutfak kavramını ele alacak olursak, mutfak, tarihsel süreçte yalnızca yemek hazırlama alanı olmanın ötesine geçmiş, sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlarda önemli bir yer edinmiştir. İlk dönemlerde açık ateş etrafında toplanma alanı olarak kullanılan mutfak, zamanla evlerin merkezi haline gelmiştir. Bu mekân, sadece yiyecek hazırlama ve tüketme işlevi görmekle kalmamış, aynı zamanda aile bireylerinin ve toplulukların bir araya geldiği, gelenek ve kültürlerin aktarıldığı bir sosyal alan özelliği kazanmıştır. Modern dönemde mutfak, teknolojinin ve tasarım anlayışının etkisiyle daha işlevsel ve estetik bir yapıya bürünmüş; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri, beslenme alışkanlıkları ve sürdürülebilirlik gibi konuların da tartışıldığı bir alan haline gelmiştir (Buyruk 2021).

Türk mutfağı zengin tarihi, çeşitliliği ve lezzetleriyle dünya mutfağının önemli bir parçasını oluşturur. Binlerce yıllık geçmişiyle köklü bir mirasa sahip olan Türk mutfağı, çeşitli kültürlerin etkisiyle şekillenmiş ve zamanla kendine özgü bir kimlik kazanmıştır (Güler 2010). Türk mutfağının temel özelliklerinden biri, geniş bir yelpazede sunulan yöresel tatlar ve malzemelerdir. Bu mutfağın özgün lezzetlerini belirleyen unsurlar arasında yerel sebzeler, et çeşitleri, tahıllar, baklagiller ve doğal tatlandırıcılar yer alır. Türk mutfağında kullanılan baharatlar da yemeklere karakteristik tatlar katar (Solmaz ve Altınar 2018). Türk mutfağının en önemli yemeklerinden biri kuşkusuz ki kebaptır. Şiş kebabı, döner, Adana kebabı gibi çeşitleriyle etin lezzetli sunumları Türk mutfağının vazgeçilmezlerindedir (Kaya ve Şahin 2018). Bunun yanı sıra meze kültürü de oldukça zengindir. Humus, ezme, cacık gibi çeşitli meze çeşitleri sofralarda sıkça yer alır. Çorbada Türk mutfağının önemli bir parçasıdır. Mercimek çorbası, yayla çorbası, tarhana çorbası gibi çeşitler her daim tercih edilen lezzetlerdir. Ana yemekler arasında ise pilav, güveç, dolma, karnıyarık gibi seçenekler bulunur (Kasar 2021). Deniz ürünlerinden de zengin bir şekilde faydalanılır ve balık çeşitleri sofralarda sıkça görülür. Tatlılar konusunda da Türk mutfağı oldukça iddialıdır. Baklava, künefe, şekerpare gibi tatlılar yöresel lezzetler arasında popülerdir. Ayrıca Türk kahvesi ve çayı da kültürel öneme sahiptir; çay ve

kahve, Türk mutfağının vazgeçilmez içecekleridir. Türk mutfağı, geniş yelpazesıyla hem geleneksel hem de modern lezzetleri bir araya getirerek damak tadına hitap eder. Misafirperverlik ve paylaşma kültürünün bir yansıması olan Türk mutfağı, insanları bir araya getirerek keyifli sohbetlerin ve unutulmaz lezzetlerin yaşanmasını sağlar (Özbey ve Köşker 2021).

1.2. TÜRK MUTFAĞININ TARİHİ KÖKENLERİ

Türk mutfağının kökenleri, zengin bir tarih ve kültürel mirasa sahiptir. Binlerce yıllık bir geçmişe dayanan bu mutfak, Türklerin Orta Asya'daki göçebe yaşam tarzından, Anadolu'nun ve çevresinin çeşitli kültürlerinden ve tarih boyunca yaşanan etkileşimlerden beslenmiştir (İlban vd. 2021). Türklerin Orta Asya'daki göçebe yaşamları, beslenme alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir faktör oluşturmuştur. Geniş bozkırlarda hayvancılıkla uğraşan Türk boyları, et ürünlerini ve süt ürünlerini önemli ölçüde tüketmişlerdir. At, sığır, koyun gibi hayvanlar, hem besin hem de sembolik bir öneme sahip olmuştur. Orta Asya'dan başlayan Türk göçleri, zamanla farklı coğrafyalara yayılmış ve bu süreçte yerleşik topluluklarla etkileşime girmiştir (Karaman 2023). Göçler sırasında kültürel alışveriş yaşanmış, farklı toplumların mutfaklarıyla buluşmuş ve yeni tatlar keşfedilmiştir. Özellikle İpek Yolu'nun ticaret yolları üzerinde bulunan Türkler, farklı kültürlerin damak tadını özümsemiş ve kendi mutfağını zenginleştirmiştir (Atik ve Atik 2020). Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte, mutfak kültüründe de değişimler yaşanmıştır. İslami gelenekler, mutfak pratiklerini etkilemiş ve yeni yemek çeşitlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, Orta Doğu mutfağından etkilenen kebablar, pilavlar ve çorbalar Türk mutfağının önemli bir parçası haline gelmiştir. Anadolu'nun fethedilmesiyle birlikte, Türklerin yaşadığı topraklar genişlemiş ve farklı kültürel unsurlarla buluşmuştur. Anadolu'nun çeşitli coğrafi bölgelerinde yetişen ürünler, Türk mutfağının çeşitliliğini artırmış ve yöresel tatların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Demirer ve Özdemir 2023). Osmanlı dönemi Türk mutfağına geldiği zaman ise 600 yıllık imparatorluk tarihinin ve geniş coğrafi etkileşimlerin bir ürünü olarak zengin, çeşitli ve sofistike bir yapı halini almıştır. Bu mutfak, Orta Asya'dan gelen Türk geleneklerini, Anadolu'nun yerel lezzetlerini ve Orta Doğu, Balkanlar, Kafkaslar ile Akdeniz mutfaklarının etkilerini harmanlamıştır (Seçim 2018). Ana yemeklerde kuzu, koyun ve tavuk eti

sıkça kullanılırken, kebablar, köfteler, dolmalar ve tencere yemekleri öne çıkmıştır. Pilavlar, özellikle sade ve etli pilavlar, sofraların vazgeçilmezlerindedir. Baharatlar ve otlar yemeklere zengin tatlar katmış, zeytinyağı, sebzeler ve baklagiller de yaygın olarak kullanılmıştır. Tatlılar arasında baklava, güllaç ve lokum gibi çeşitler büyük beğeni kazanmıştır (Şavkay 2000a). Osmanlı saray mutfağı, dönemin en sofistike ve gösterişli yemeklerini sunarak hem Osmanlı soylularının hem de yabancı misafirlerin damak zevkine hitap etmiştir. Osmanlı sonrası cumhuriyet tarihine gelindiği zaman ise Cumhuriyet dönemi ve sonrasında Türk mutfağı, geleneksel lezzetlerin korunması ile modern yaşam tarzına uyum sağlama çabalarının bir bileşimi olarak evrim geçirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte, Anadolu'nun çeşitli yöresel yemekleri ulusal kimlik altında birleşmiş ve daha geniş kitlelere yayılmıştır (Samancı 2020b). Kentleşme ve modernleşme süreçleri, yemek alışkanlıklarını etkileyerek hızlı ve pratik yemeklerin önemini artırmış, ancak aile yapısının güçlü olduğu kırsal bölgelerde geleneksel yemek kültürü sürdürülmüştür. Bu dönemde, yerel mutfakların zenginliği korunmuş, aynı zamanda dünya mutfaklarının etkisiyle yeni yemek çeşitleri ve pişirme teknikleri de benimsenmiştir. Modern restoranlar ve turizmin gelişimi, Türk mutfağının uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlamış, böylece Türk mutfağı hem geleneksel hem de modern unsurlarla zenginleşmiştir (Güldemir ve Yılmaz 2023). Bugün Türk mutfağı, zengin bir mirasın ürünü olarak dünya mutfağında önemli bir yere sahiptir. Et, sebze, tahıl ve baklagillerin ustaca harmanlanmasıyla oluşturulan yemekler, hem sağlıklı hem de lezzetli bir beslenme kültürünü temsil eder. Geleneksel tatlarını korurken, modern dokunuşlarla da yenilikçi lezzetler ortaya çıkararak Türk mutfağı, küresel bir ilgi ve takdir görür (Uçuk ve Buyruk 2020).

1.3. TÜRK MUTFAĞINDA MALZEMELERİN SEÇİMLERİ

Türk mutfağında malzemelerin seçimi, taze, doğal ve kaliteli ürünlerin tercih edilmesiyle başlar. Sebzelerin, meyvelerin ve diğer temel malzemelerin tazeliği, yemeğin lezzeti ve besin değeri açısından büyük önem taşır. Mevsimine uygun olarak yetiştirilen malzemeler, hem daha lezzetli yemeklerin yapılmasına hem de doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar (Süzer ve Özkanlı 2020). Et seçimi de Türk mutfağında ayrı bir öneme sahiptir. Kaliteli etin seçimi, yemeğin lezzetini belirleyen kritik bir faktördür. Türk mutfağında genellikle kuzu, dana, tavuk gibi et çeşitleri

kullanılır. Etin taze olması, doğru kesimlerin seçilmesi ve uygun pişirme yöntemlerinin uygulanması, lezzetli et yemeklerinin hazırlanmasında önemli rol oynar (Sarıışık ve Tagmanov 2020). Baharatlar ve aromatik bitkiler de Türk mutfağının vazgeçilmez unsurlarıdır. Doğru baharat kombinasyonları, yemeğin karakteristik tatlarını ortaya çıkarır ve lezzetini zenginleştirir. Kimyon, kekik, isot, pul biber gibi baharatlar Türk mutfağının en sık kullanılanları arasındadır. Ayrıca, taze nane, maydanoz, dereotu gibi aromatik bitkiler de yemeklere tazelik ve aroma katar. Zeytinyağı ve tereyağı gibi yağlar da Türk mutfağında önemli bir yer tutar. Özellikle zeytinyağı, sağlıklı beslenmenin vazgeçilmez bir unsuru olarak sıkça kullanılır. Tereyağı ise yemeklere zengin bir aroma ve lezzet katar (Öztürk 2021). Türk mutfağında malzemelerin seçilmesi sadece yemeğin lezzetini değil, aynı zamanda kültürel ve coğrafi bağlarını da yansıtır. Yöresel malzemelerin kullanımı, Türk mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini ortaya koyar. Her bölgenin kendine özgü tarım ürünleri ve yöresel tatlarının kullanılması, Türk mutfağını benzersiz kılar ve farklı lezzet deneyimleri sunar. Bu nedenle, Türk mutfağında malzemelerin seçimi, yemek kültürünün temel taşlarından birini oluşturur ve bu kültürün sürdürülmesinde önemli bir rol oynar.

1.3.1. Temel Ürünler

Etlere, Türk mutfağında et çeşitleri geniş bir yelpazede sunulur. Kuzu, dana, tavuk, hindi, balık gibi farklı hayvanların etleri, çeşitli yemeklerde kullanılır. Her et çeşidinin kendine özgü bir lezzeti ve dokusu bulunur, bu da farklı tatlar elde etmek için çeşitli pişirme yöntemlerinin kullanılmasını sağlar. Kuzu eti, Türk mutfağının önemli bir bileşenidir. Kuzu kebabı, tandır, güveç gibi yemeklerde sıklıkla tercih edilen kuzu eti, yoğun ve zengin bir lezzete sahiptir. Taze ve doğal kuzu eti, yemeklere özel bir aroma ve tat katarken, uzun süreli pişirme işlemlerinde bile yumuşaklığını korur. Dana eti de Türk mutfağında sıkça kullanılan bir et çeşididir (Hastaoğlu ve Şeker 2020). Dana kuşbaşı, dana sote, dana tandır gibi yemeklerde tercih edilen dana eti, etin kıvamı ve lezzetiyle ön plana çıkar. Uygun pişirme yöntemleriyle dana eti, hem sulu hem de lezzetli yemeklerin hazırlanmasına olanak sağlar. Tavuk eti, Türk mutfağının en çok tercih edilen et çeşitlerinden biridir. Tavuklu yemekler, çorbalar, pilavlar, kebablar ve dolmalar, Türk mutfağının vazgeçilmez lezzetleridir. Tavuk eti,

hafif ve sindirimi kolay bir yapıya sahip olmasıyla da sağlıklı bir beslenme seçeneği sunar (Taner ve Çetin 2023). Balık, Türk mutfağında özellikle kıyı bölgelerinde sıkça tüketilen bir et çeşididir. Karadeniz, Ege ve Akdeniz kıyılarında yetişen çeşitli balık türleri, Türk mutfağının zenginliğine zenginlik katar. Balıklar genellikle ızgara, buğulama, közleme gibi yöntemlerle pişirilerek taze ve doğal lezzetlerini korurlar (Güler vd. 2021). Türk mutfağında etin kullanımı sadece ana yemeklerle sınırlı değildir. Mezelerden çorbaya, pilavdan tatlıya kadar birçok yemekte etin lezzeti ve besleyici özelliği bulunur. Etin çeşitli pişirme yöntemleriyle birleştirilerek hazırlanan yemekler, Türk mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtır. Besleyici, doyurucu ve lezzetli yemekler sunan Türk mutfağında, etin önemi ve kullanımı kültürel bir değer olarak da ön plana çıkar.

Tahıllar ve baklagiller, Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturur. Buğday, pirinç, bulgur, arpa, yulaf gibi çeşitli tahıl ürünleri, Türk yemeklerinde sıkça kullanılır. Özellikle bulgur, Türk mutfağının vazgeçilmez bir bileşenidir ve çeşitli yemeklerde ana malzeme olarak kullanılır. Bulgur pilavı, bulgur köftesi, içli köfte gibi lezzetli yemekler, Türk sofralarının baş tacıdır. Pirinç de Türk mutfağında sıkça kullanılan bir tahıl ürünüdür. Pilavlar, dolmalar, çorbalar ve tatlılar gibi çeşitli yemeklerde pirinç tercih edilir. Özellikle pilavlar, Türk mutfağının önemli bir yemeği olup, farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanarak sofralarda yerini alır (Karaman, Özkan, ve Yaman 2021). Arpa, yulaf, çavdar gibi diğer tahıl ürünleri de Türk mutfağında kullanılır ancak daha az yaygın olarak. Özellikle Anadolu'nun bazı bölgelerinde çavdar ekmeği ve yulaf ezmesi gibi ürünler geleneksel olarak tüketilir. Baklagiller de Türk mutfağının önemli birer besin kaynağıdır. Kuru fasulye, nohut, mercimek, börülce gibi baklagiller, protein, lif ve vitamin açısından zengin besinlerdir. Kuru fasulye pilavı, nohut yemeği gibi yemekler, Türk mutfağının en sevilen ve popüler yemeklerindedir. Türk mutfağında tahıllar ve baklagillerin kullanımı sadece ana yemeklerle sınırlı değildir. Aynı zamanda çorbalar, salatalar, mezeler ve tatlılar gibi birçok farklı yemek kategorisinde de bu besin gruplarına sıkça rastlanır. Örneğin, çorba çeşitleri arasında bulunan mercimek çorbası, nohut çorbası ve ezogelin çorbası, hem besleyici hem de lezzetli seçeneklerdir. Bu çorbalar, soğuk kış günlerinde sıcaklık ve doygunluk sağlamanın yanı sıra protein ve lif bakımından da zengindir. Salatalarda da genellikle bulgur veya nohut gibi baklagiller kullanılır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ 2013). Çeşitli

sebzelerle harmanlanan bulgur salatası veya nohut salatası, hafif ve sağlıklı bir alternatif sunar. Mezeler arasında yer alan humus, Türk mutfağının en popüler baklagil yemeklerindedir. Nohutun ezilip tahin, limon suyu ve zeytinyağı ile karıştırılmasıyla hazırlanan humus, lezzeti ve besleyici özellikleriyle sofraların vazgeçilmezleri arasındadır. Tatlılar kategorisinde ise özellikle pekmez, tahin ve ceviz gibi malzemelerle hazırlanan helva ve irmik helvası gibi tatlılar bulunur. Bu tatlılar, geleneksel Türk tatlıları arasında önemli bir yere sahiptir ve genellikle özel günlerde, kutlamalarda ve misafirliklerde sunulan lezzetlerdir. Tahıllar ve baklagiller, Türk mutfağında sağlıklı ve doyurucu yemeklerin temelini oluşturur. Bu besin grupları, protein, lif, vitamin ve mineral açısından zengindir ve dengeli bir beslenme için önemli bir rol oynar. Türk mutfağının çeşitliliği ve zengin lezzetleri, tahıllar ve baklagillerin ustaca kullanımıyla ortaya çıkar ve sağlıklı bir yaşam tarzının desteklenmesine katkı sağlar.

Sebzeler ve meyveler, Türk mutfağı, geniş bir çeşitliliğe sahip olan sebzeler ve meyvelerle zenginleşir. Bu besinler, hem sağlık açısından önemli birer kaynak oluşturur hem de yemeklere lezzet ve renk katarken, Türk mutfağının karakteristik tatlarını oluşturur. Sebzeler, Türk mutfağının temel yapı taşlarından biridir. Patates, domates, biber, patlıcan, soğan gibi sebze ve meyveler, birçok yemekte başrolü oynar. Özellikle sebze yemekleri, dolma, sarma, güveç gibi çeşitli yemekler Türk mutfağının vazgeçilmez lezzetlerindedir. Sebzeler, hem ana yemeklerde hem de çorbalar, salatalar, mezeler gibi yan yemeklerde kullanılır ve yemeklere besleyici ve doyurucu özellikler katar. Meyveler de Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Hem tatlı hem de tuzlu yemeklerde kullanılan meyveler, yemeklere doğal tatlar ve aroma katarken, sağlık açısından da faydalı birer besin kaynağıdır. Özellikle taze meyveler, yaz aylarında sofraların vazgeçilmezlerindedir. Meyveler, komposto, hoşaf, reçel gibi tatlılarla ve salatalarla birlikte tüketilirken, aynı zamanda çeşitli içeceklerde de kullanılır (Güldemir ve Halıcı 2009). Türk mutfağında sebzeler ve meyveler, genellikle taze ve doğal olarak yetiştirilir. Mevsimine uygun olarak tüketilen sebzeler ve meyveler, hem daha lezzetlidir hem de daha besleyicidir. Sebzeler ve meyveler, genellikle çeşitli pişirme yöntemleriyle hazırlanır; kavrulur, közlenir, haşlanır, sotelenir veya doğrudan taze olarak servis edilir. Sebzeler ve meyveler Türk mutfağında sadece ana yemeklerle sınırlı değildir. Aynı zamanda çorbalar, mezeler,

salatalar, tatlılar ve içeceklerde de sıkça kullanılırlar. Örneğin, yoğurtlu kabak salatası, cevizli roka salatası, semizotu salatası gibi çeşitli sebze salataları, hem sağlıklı hem de lezzetli bir öğün veya yan yemek seçeneği sunar. Meyveler ise tatlılar başta olmak üzere birçok farklı yemekte kullanılır. Özellikle tatlılarda şerbetli tatlılar, sütlü tatlılar, baklava, şöbiyet gibi çeşitli tatlılar meyve şurupları, püreleri veya doğrudan taze meyvelerle süslenir ve tatlandırılır (Atçı ve Akan 2021). Sebzeler ve meyveler aynı zamanda Türk mutfağında sağlıklı atıştırmalık seçenekleri sunarlar. Havuç, salatalık, kereviz gibi sebzeler veya elma dilimleri, portakal dilimleri gibi meyveler, hem besleyici hem de düşük kalorili birer atıştırmalık olarak tercih edilirler. Türk mutfağında sebzeler ve meyveler, sağlıklı ve dengeli bir beslenme anlayışının temelini oluşturur. Zengin vitamin, mineral ve lif içeriğiyle birlikte, lezzetli ve çeşitli yemeklerin hazırlanmasına olanak sağlarlar. Sebzelerin ve meyvelerin geniş bir yelpazede kullanılması, Türk mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtırken, sağlıklı yaşam tarzını destekler ve keyifli yemek deneyimleri sunar.

Baharatlar, Türk mutfağının vazgeçilmez birer bileşenidir. Kimyon, kekik, karabiber, kırmızıbiber, sumak, nane, toz zencefil, tarçın gibi çeşitli baharatlar, yemeklerin lezzetini artırmak için sıkça kullanılır. Her baharatın kendine özgü bir aroması ve tadı vardır. Doğru kombinasyonlarla kullanıldığında yemeklere benzersiz bir tat katma potansiyeline sahiptirler (Doğan 2022). Türk mutfağında baharatlar genellikle toz veya taze olarak kullanılır. Toz baharatlar, yemeklerin pişirme sürecinde veya son aşamada eklenerek lezzetlerini yemeğe geçirirler. Taze baharatlar ise genellikle yemeğin üzerine garnitür olarak eklenir veya çiğ olarak servis edilir, böylece tazeliklerini ve aromalarını korurlar. Baharatlar, Türk mutfağında çeşitli yemeklerin hazırlanmasında önemli bir rol oynar. Örneğin, kebablar ve köfteler genellikle kimyon, karabiber ve pul biber gibi baharatlarla tatlandırılır. Et yemekleri genellikle kekik, nane ve sarımsak gibi baharatlarla lezzetlendirilir. Çorbalar ve pilavlar da genellikle baharatlarla aromalandırılır, özellikle nane, tarçın ve karanfil gibi baharatlar sıklıkla kullanılır. Baharatlar sadece yemeklere tat ve aroma katmakla kalmaz, aynı zamanda sağlık açısından da pek çok fayda sağlarlar. Örneğin, zencefilin sindirime yardımcı olduğu, karabiberin metabolizmayı hızlandırdığı ve zerdeçalın ödem azaltma gibi özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Çılgınoğlu, Aliu, ve Aliu 2018). Bu nedenle, baharatlar sadece lezzetli yemeklerin oluşturulmasına katkı sağlamakla kalmaz, aynı

zamanda sağlıklı bir yaşam tarzının da bir parçasıdır. Baharatların kullanımı sadece yemeklerle sınırlı değildir, aynı zamanda çaylar, tatlılar, turşular ve içeceklerde de sıkça kullanılır. Örneğin, Türk çayına nane veya zencefil eklenerek çeşitli lezzetler elde edilebilir. Tatlılar arasında bulunan baklava, şekerpare, revani gibi tatlılar da tarçın, karanfil, vanilya gibi baharatlarla tatlandırılır. Ayrıca, turşuların yapımında da çeşitli baharatlar kullanılır; salatalık, lahana, biber gibi sebzeler, sarımsak, kimyon, hardal tohumu gibi baharatlarla turşulanır ve lezzetlenir. Baharatların kullanımı aynı zamanda Türk mutfağının geleneksel yemeklerini korumanın ve yeniden yaratmanın bir yolu olarak da görülür. Nesilden nesile aktarılan tarifler genellikle belirli baharat kombinasyonları içerir ve bu kombinasyonlar, yemeğin karakteristik lezzetlerini oluşturur. Aynı şekilde, baharatlar yemek kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilir ve bir yemeğin tam olarak nasıl hazırlanması gerektiğini belirler (Özdemir 2022). Türk mutfağında baharatlar, kültürel ve coğrafi çeşitliliği yansıtan önemli birer bileşen olarak kabul edilir. Her bölgenin kendine özgü baharat kombinasyonları ve kullanım şekilleri vardır. Bu da Türk mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini artırır. Baharatlar, Türk mutfağının lezzetli ve doyurucu yemeklerinin vazgeçilmez bir parçasıdır ve Türk mutfağının kültürel mirasının önemli birer simgesidir.

Süt Ürünleri, Türk mutfağı, köklü geçmişi ve zengin çeşitliliğiyle dünya mutfağının önemli bir parçasıdır. Bu mutfak, sağlıklı ve besleyici bir şekilde hazırlanan yemeklerin yanı sıra eşsiz tatlar sunan süt ve süt ürünlerinin de merkezindedir. Yoğurt, Türk mutfağının vazgeçilmezlerinden biridir (Altınay ve Şanlı 2023). Binlerce yıldır Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan yoğurt, sütün mayalanmasıyla elde edilir. Çorbalardan mezeler ve ana yemeklere kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Peynir çeşitliliği de Türk mutfağının gözde unsurlarındandır. Beyaz peynir, kaşar peyniri, lor peyniri, tulum peyniri gibi birçok çeşidi bulunur. Kahvaltı sofralarının vazgeçilmezi olan peynirler, birçok yemeğin içinde de kullanılır (Karaca 2016). Kaymak, Türk mutfağının en değerli süt ürünlerindedir. Sütün yüzeyinde oluşan kremalı tabaka olan kaymak, genellikle kahvaltıda bal veya pekmeze birlikte tüketilir. Tatlıların üzerine konularak veya çeşitli yemeklerin içine eklenerek de lezzetini artırır. Süzme yoğurt da son yıllarda Türk mutfağında popülerlik kazanmıştır. Yoğurdun suyunun süzülerek elde edildiği bu ürün, kahvaltıdan tatlılara kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir (Mutlu ve Sandıkcı 2023). Helva ise Türk

mutfağında süttten yapılan lezzetli bir tatlıdır. Şeker, un ve süttün kavruarak hazırlanđıđı helva, özel günlerde ve misafir sofralarında sıkça sunulan bir tatlıdır (Bozagcı 2023). Türk mutfağındaki sütt ve sütt ürünleri, aynı zamanda Türk kültürünün ve geleneklerinin bir yansımasıdır. Binlerce yıllık geçmişı olan bu ürünler, Türk halkının yaşam tarzı ve yemek alışkanlıklarının bir parçasıdır. Özellikle kırsal bölgelerde, evde yapılan yöresel peynir ve yoğurt çeşitleri, yerel lezzetlerin korunmasına ve yaşatılmasına katkı sağlar. Türk mutfağındaki sütt ve sütt ürünlerinin önemi sadece lezzetleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda sağlık açısından da oldukça değerlidir. İçerdikleri protein, kalsiyum ve diğer besin öğeleri sayesinde, sağlıklı bir yaşam için önemli birer kaynaktır. Ayrıca sindirim sistemini düzenleyici etkileriyle de bilinirler. Geleneksel üretim yöntemleriyle elde edilen bu ürünler, Türk mutfağının uluslararası alanda da tanınmasına katkı sağlar. Yurt dışında da popülerlik kazanan Türk peynirleri ve yoğurtları, Türk mutfağının kültürel mirasının bir parçası olarak dünya mutfaklarına damga vurur. Türk mutfağındaki sütt ve sütt ürünleri, hem lezzetli tatlar sunması hem de sağlıklı beslenmeye katkı sağlamasıyla önemlidir. Geleneksel yöntemlerle üretilen bu ürünler, Türk mutfağının kültürel zenginliğini ve damak tadını yansıtır (Ünsal ve Yıldırım 2023).

Yağlar, Türk mutfağı, dünya genelinde tanınan zengin lezzetleriyle bilinir. Bu lezzetlerin arka planında kullanılan yağlar, yemeklerin lezzetini ve dokusunu belirleyen önemli unsurlardan biridir. Zeytinyağı, Türk mutfağının vazgeçilmez yağlarından biridir. Ege ve Akdeniz bölgelerinde yetiştirilen zeytinlerden elde edilen bu yağ, yemeklere kendine özgü hafif ve meyvemsi bir tat katar. Salatalarda ve soslarda sıkça tercih edilir (Akgül 2023). Ayçiçek yağı, Türk mutfağının en yaygın kullanılan yağlarındanıdır. Yüksek ısıya dayanıklı olması ve nötr tadıyla, kızartma işlemlerinde ve yemeklerin pişirilmesinde sıkça tercih edilir. Ayrıca tatlıların yapımında da kullanılır. Tereyağı, Türk tatlılarının ve hamur işlerinin vazgeçilmez yağıdır. Baklavadan kurabiyelere, poğaçalardan böreklere kadar birçok tatlı ve hamur işi tarifinde tereyağı kullanılır. Tereyağının yoğun ve zengin tadı, bu tatlılara karakteristik bir lezzet katar (Baydar 2017). Margarin, özellikle pastacılık ve endüstriyel mutfaklarda yaygın olarak kullanılır. Tereyağına göre daha uygun maliyetli olması ve işlenmiş gıda ürünlerinde kullanılabilmesi, onu bazı tariflerde tercih edilen bir yağ yapar. Türk mutfağında yağın kullanımı, lezzetin yanı sıra sağlık

açısından da önemlidir. Doğru yağ seçimi ve ölçülü kullanımı, beslenme dengesini sağlamak ve kalp sağlığını korumak için önemlidir. Türk mutfağında yağın kullanımı, yemeklerin pişirilme yöntemine göre de değişiklik gösterir. Kızartma, soteleme, haşlama gibi farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan yemeklerde uygun yağ seçimi ve kullanımı önemlidir. Örneğin, kızartma için genellikle yüksek ısıya dayanıklı yağlar tercih edilirken, salata sosları için daha hafif ve meyvemsi tatlılığa sahip zeytinyağı kullanılır. Ayrıca, Türk mutfağında geleneksel tariflerde yağ miktarı ve çeşidi belirli bir dengeye oturtulmuştur (Bulut 2019). Yemeklerin lezzetini korumak ve sağlıklı beslenmeyi desteklemek amacıyla, yağ kullanımı ölçülü bir şekilde yapılır. Türk mutfağının zengin ve çeşitli yağ kullanımı, yemek kültürümüzün bir parçası olan geleneksel lezzetlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda sağlıklı ve dengeli bir beslenme anlayışının da temel taşlarından birini oluşturur.

1.3.2. Yöresel ve Mevsimsel Ürünler

Akdeniz Bölgesi: Türk mutfağı, Akdeniz'in güneşli ikliminden ve verimli topraklarından ilham alarak zenginleşmiş, sağlıklı ve lezzetli yemeklerle dolu bir mutfaktır. Akdeniz mutfağının özellikleri, Türk mutfağında da kendine geniş bir yer bulmuştur. Zeytinyağı, Akdeniz mutfağının temel yağıdır ve Türk mutfağında da yaygın olarak kullanılır. Salataların ve mezelerin vazgeçilmezi olan zeytinyağı, yemeklerin lezzetini artırırken aynı zamanda kalp sağlığına da katkı sağlar (Şengül ve Türkay 2016). Taze sebzeler ve otlar, Akdeniz mutfağının önemli bileşenlerindedir ve Türk mutfağında da sıkça kullanılır. Domates, biber, patlıcan gibi sebzelerle yapılan yemekler, Akdeniz'in renkli ve lezzetli mutfağını yansıtır. Balık ve deniz ürünleri, Akdeniz mutfağının protein kaynakları arasında öne çıkar. Türk mutfağında da özellikle kıyı bölgelerinde taze ve çeşitli deniz ürünleriyle hazırlanan yemekler oldukça popülerdir. Mevsiminde taze meyve tüketimi, Akdeniz mutfağının sağlıklı yaşam tarzına önem veren bir diğer yönüdür. Türk mutfağında da yaz aylarında taze meyvelerle yapılan tatlılar ve serinletici içecekler sıkça tercih edilir. Nar, ceviz, fındık gibi kuruyemişlerle yapılan yemekler ve tatlılar, Akdeniz mutfağının besleyici ve lezzetli alternatiflerindedir ve Türk mutfağında da sıklıkla tüketilir. Türk mutfağında Akdeniz mutfağının izlerini görmek mümkündür (Kaya ve Yaman 2018). Zeytinyağı,

taze sebzeler, deniz ürünleri ve mevsiminde taze meyvelerle hazırlanan yemekler, Türk mutfağının sağlıklı ve lezzetli yönlerini yansıtır. Türk mutfağında deniz ürünlerine verilen önem, Akdeniz mutfağından alınan etkilerden biridir. Izgara levrek, çupra, barbunya pilaki gibi birçok balık çeşidi, Türk sofralarında sıkça yer alır. Akdeniz mutfağı, meze kültürünü oldukça önemser. Türk mutfağında da zeytinyağlı mezeler, közde biber salatası, humus, cacık gibi çeşitli meze çeşitleri, sofraların vazgeçilmezleri arasındadır (Oğuz 2016). Barbunya pilaki gibi, barbunya, nohut gibi baklagillerin zeytinyağında pişirilerek hazırlanan yemekler de Akdeniz mutfağının Türk mutfağına yansıyan lezzetlerindedir. Türk mutfağında Akdeniz mutfağından ilham alınan yemekler, sağlıklı ve lezzetli beslenmenin temelini oluşturur. Zengin aromaları, taze ve doğal malzemeleriyle Türk sofralarını renklendiren bu yemekler, aynı zamanda Akdeniz'in sağlıklı yaşam tarzını da yansıtır.

Ege Bölgesi: Ege Bölgesi mutfağı, Türkiye'nin batısında yer alan zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu mutfağın özelliği, taze ve sağlıklı malzemelerin kullanımıyla dikkat çekmesidir. Ege'nin verimli toprakları, zeytinlikler ve çeşitli sebzelerin yetişmesi için ideal bir ortam sunar. Zeytinyağı, Ege mutfağının vazgeçilmez bir ögesidir. Bu sağlıklı yağ, salatalardan ana yemeklere kadar geniş bir yelpazede kullanılır. Zeytinyağlı yemekler, Ege Bölgesi'nin lezzetlerinin önemli bir parçasıdır (Kök vd. 2020). Zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı fasulye, zeytinyağlı kekikli otlar gibi tarifler, bölgenin karakteristik lezzetlerindedir. Ege mutfağında deniz ürünleri de önemli bir yere sahiptir. Balık çeşitleri, midye, karides ve kalamar gibi deniz mahsulleri, Ege'nin sahil kentlerinde bolca bulunur ve çeşitli yemeklerde kullanılır. Balık, genellikle ızgara veya fırınlanmış olarak sunulur ve yöresel soslarla tatlandırılır. Bölgenin dağlık ve kırsal alanlarında yetişen otlar da Ege mutfağının karakteristik lezzetlerini oluşturur. Semizotu, radika, hardal otu gibi otlar, salatalarda ve yemeklerde sıkça kullanılır. Bu otlar, yemeklere kendine özgü bir aroma ve lezzet katarken sağlık açısından da oldukça faydalıdır. Ege Bölgesi mutfağı, zengin ve çeşitli lezzetleriyle Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturur (Çınar 2019). Taze ve doğal malzemelerin ustaca kullanımıyla hazırlanan yemekler, hem göze hem de mideye hitap eder. Ege'nin iklimi, toprağı ve denizi, bu mutfağın zenginliğini ve çeşitliliğini destekler, onu Türkiye'nin gastronomik haritasında özel bir konuma taşır. Aynı zamanda Ege mutfağında şarap ve peynir de önemli bir yere sahiptir. Bölgedeki

bağcılık ve peynircilik geleneği uzun yıllara dayanır. Şarap, özellikle Şarap Yolu olarak adlandırılan rotada ünlüdür. Şarap tadım turları, Ege'nin kültürel ve gastronomik deneyimlerinden biridir. Ayrıca bölgedeki çeşitli peynir çeşitleri de damaklarda unutulmaz bir tat bırakır. Beyaz peynir, lor peyniri, tulum peyniri gibi çeşitler, Ege'nin zengin peynir kültürünü yansıtır. Ege Bölgesi mutfağının bir diğer önemli özelliği ise yöresel mezeleridir. Zeytinyağlı yaprak sarması, humus, cacık, şakşuka gibi mezeler, sofralarda sıkça yer alır. Bu mezeler genellikle taze sebzelerle hazırlanır ve sağlıklı bir atıştırma olarak tercih edilir (Bucak ve Ateş 2014).

Karadeniz Bölgesi: Türkiye'nin kuzeyinde yer alan Karadeniz Bölgesi, muhteşem doğal güzellikleriyle olduğu kadar zengin bir mutfak kültürüne de ev sahipliği yapar. Karadeniz'in dağları, ormanları ve coğrafi konumu, bölgenin kendine özgü bir mutfağa sahip olmasını sağlar. Karadeniz mutfağının belki de en tanınmış özelliği, mısır unundan yapılan ekmekleridir. Mısır ekmeği, bölgenin tarımında önemli bir yere sahip olan mısırın kullanımının bir göstergesidir (Cömert ve Özata 2016). Bu ekmekler, genellikle kahvaltılarda veya öğünlerin yanında tüketilir. Ayrıca mısır unundan yapılan mısır ekmeğiyle hazırlanan peynirli veya ıspanaklı börekler de Karadeniz mutfağının vazgeçilmez lezzetlerindedir. Karadeniz Bölgesi'nin deniz ürünleriyle ünlü olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu bölgede yaşayanlar için hamsi, neredeyse bir yaşam tarzıdır. Hamsi, çeşitli şekillerde pişirilerek tüketilir. Buğulama, fırın, ızgara veya kızartma şeklinde hazırlanan hamsi yemekleri, Karadeniz mutfağının en sevilen tatları arasındadır. Hamsinin yanı sıra, mezgit, istavrit, palamut gibi deniz ürünleri de sıkça kullanılır. Karadeniz mutfağının tatlıları da oldukça meşhurdur (Cesur ve Avcıkurt 2018). Laz böreği, fındık ve pekmeze yapılan nefis bir tatlıdır. Yörede yetişen bol miktarda fındık, bu tatlıya karakteristik bir lezzet katar. Ayrıca mısır unundan yapılan kuymak da bölgenin sevilen tatlıları arasındadır. Kuymak, peynir ve tereyağı ile hazırlanan, kahvaltılarının vazgeçilmezleri arasında yer alır. Karadeniz mutfağı, taze ve doğal malzemelerin kullanımıyla dikkat çeker. Bu bölgede yaşayanlar genellikle kendi ürettikleri malzemelerle beslenirler. Yöresel sebzeler, otlar, peynirler ve balıklar, Karadeniz mutfağının temelini oluşturur. Yöresel yemekler arasında mısır ekmeği, hamsili pilav, pide, karalahana çorbası gibi lezzetler bulunur. Karadeniz Bölgesi'nin mutfağı, doğal kaynakları ve yöresel lezzetleriyle Türk gastronomisinin önemli bir parçasını oluşturur. Yöresel tatlar, bölgenin kültürel

mirasını yansıtır ve yüzyıllardır aktarılan bir lezzet geleneğini temsil eder (Cesur 2017).

İç Anadolu Bölgesi: Türkiye'nin kalbinde yer alan İç Anadolu Bölgesi, tarihi ve kültürel mirası kadar zengin bir mutfak kültürüne de sahiptir. Coğrafi yapısı ve iklimi, bölgenin yemeklerini şekillendiren önemli etkenlerdir. İç Anadolu mutfağı, sade ve besleyici lezzetleriyle dikkat çeker. İç Anadolu Bölgesi'nin tarım alanlarında yetişen tahıl ürünleri, mutfağın temelini oluşturur. Bulgur, özellikle pilav ve salatalarda sıkça kullanılır (Akin, Özkoçak, ve Gültekin 2015). Ayrıca İç Anadolu'nun yöresel ekmek çeşidi olan yufka, pek çok yemekte kullanılan bir malzemedir. Yufka, bazlama, sac ekmeği ve gözleme gibi çeşitli şekillerde tüketilir. Bölgenin kırmızı et kültürü oldukça zengindir. Kuzu, keçi ve dana eti, İç Anadolu mutfağının vazgeçilmezlerindedir. Et yemekleri genellikle kavurma, tandır, güveç gibi yöresel pişirme yöntemleriyle hazırlanır. Özellikle etli yemeklerin yanında servis edilen pilavlar, bulgur veya pirinç bazlı olabilir. İç Anadolu mutfağında keşkek, önemli bir yere sahiptir. Bu lezzetli yemek, bulgurun et veya tavukla uzun süre pişirilerek hazırlanan geleneksel bir tariftir. Genellikle düğün, bayram gibi özel günlerde yapılan keşkek, bol köpüklü ve doyurucu bir lezzete sahiptir (Seçim ve Akyol 2022). Ayrıca İç Anadolu'nun meşhur yemek çeşidi olan "mantı" da damaklarda unutulmaz bir iz bırakır. İnce açılan hamurun içine doldurulan et karışımı, yoğurt ve salça ile servis edilir. Mantı, bölgenin önemli bir geleneksel lezzetidir. İç Anadolu mutfağında sebzeler de önemli bir yer tutar. Kuru baklagiller, patates, soğan, havuç gibi sebzeler sıkça kullanılır. Bu sebzeler genellikle etli veya zeytinyağlı yemeklerin içerisinde yer alır. Özellikle yöresel bir lezzet olan "sütlü patates" buğday unu, patates ve yoğurtla hazırlanan bir yemektir ve İç Anadolu'nun enfes tatları arasındadır. Bölgenin iklimi ve coğrafi yapısı sebzeçilik için de uygun bir ortam sunar. Bu nedenle İç Anadolu mutfağında taze sebzelerin kullanımı oldukça yaygındır. Kışlık olarak saklanan turşular da sofralarda sıkça yer alır ve yemeklere lezzet katar. İç Anadolu Bölgesi mutfağı, sade ve besleyici lezzetleriyle Türk mutfaklarının önemli bir parçasını oluşturur. Yöresel malzemelerin ustalıkla kullanılması ve geleneksel pişirme tekniklerinin devamlılığı, bu mutfağın zenginliğini ve çeşitliliğini korur (Kaya ve Yaman 2021).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı, sıcak iklimi, toprak yapısı ve tarihi geçmişiyle şekillenmiş zengin bir mutfak kültürünü

yansıtır. Bu mutfağın temelinde toprakla doğrudan ilişki kurulan tarım ürünleri ve yöresel gelenekler bulunur. Kebap kültürü, Güneydoğu Anadolu mutfağının önemli bir parçasını oluşturur. Yöredeki mangal kültürü, etin özenle hazırlanıp, ateşte pişirilerek sunulmasına dayanır. Özellikle Urfa ve Adana kebabları, bölgenin en ünlü lezzetlerindedir. Bu kebablar, ince kıyılmış etin özel baharatlarla harmanlanarak şişe dizilip köz ateşinde pişirilmesiyle hazırlanır. Bölgenin iklimi, sıcak ve kurak olmasından dolayı, yöresel lezzetlerde baharatlar ve acı biberlerin kullanımı oldukça yaygındır (Belli ve Güneren 2022). Pul biber, isot, sumak gibi baharatlar, yemeklere karakteristik bir tat ve aroma katar. Ayrıca yörede yetişen acı biberler, yemeklere kendine özgü bir acılık ve lezzet verir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı, toprağın ve kültürün izlerini taşır. Yöresel malzemelerin ve geleneklerin kullanımıyla oluşturulan bu lezzetler, bölgenin tarihini ve yaşam tarzını yansıtır. Özellikle kuru baklagillerin bol miktarda tüketildiği bir bölge olması sebebiyle, yöresel yemeklerde nohut, kuru fasulye, mercimek gibi baklagiller sıkça kullanılır. Bu baklagillerden yapılan yemekler genellikle etle birlikte pişirilir ve doyurucu bir öğün sağlar. Bölgenin coğrafi yapısı ve iklimi, yöresel sebzelerin de zengin bir şekilde yetişmesini sağlar. Patlıcan, biber, domates gibi sebzeler, birçok yemeğin ana malzemesi olarak kullanılır. Dolmalık biber, patlıcan kebabı, güveç gibi yöresel yemeklerde sebzelerin kullanımı oldukça yaygındır. Tatlılar konusunda da Güneydoğu Anadolu mutfağı oldukça zengindir. Özellikle şerbetli tatlılar, baklavalar ve helvalar bu bölgenin tatlı kültürünü yansıtır. Özgün tatlılarıyla yöreye özgü tatlılar arasında; künefe, şıllık tatlısı, içli köme, fıstıklı baklava gibi lezzetler bulunur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı, toprakla, iklimle ve kültürle bütünleşmiş bir lezzet şölenini sunar. Yöresel malzemelerin özenle seçilip kullanılması, geleneksel pişirme teknikleriyle harmanlanarak damaklarda unutulmaz bir iz bırakır. Bu lezzetler, bölgenin tarihini ve yaşam tarzını yansıtırken, zengin aromalarıyla da Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturur (Şimşek, Soylu, ve Özkaya 2020).

Doğu Anadolu Bölgesi: Türk mutfağı, zengin tarihi, çeşitli coğrafi yapıları ve kültürel çeşitliliği ile dünya genelinde tanınan ve sevilen bir mutfaktır. Bu mutfak, farklı bölgelerin kendine özgü lezzetlerini ve yemek kültürlerini barındırır. Bu çeşitlilik içinde Doğu Anadolu Bölgesi de özel bir yere sahiptir (Keskin ve Çontu 2019). Doğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin en büyük coğrafi bölgelerinden biridir ve

mutfak kültürü, bölgenin iklimi, coğrafi yapısı ve tarihî geçmişiyle şekillenmiştir. Sert iklim koşulları ve yüksek rakımlar nedeniyle, bu bölgede genellikle koyun, keçi ve sığır gibi hayvanların eti tercih edilir. Et ağırlıklı yemekler, bu bölgenin mutfağının temelini oluşturur. Doğu Anadolu mutfağında bulgur ve baklagiller de önemli bir yer tutar. Buğdayın işlenmesiyle elde edilen bulgur, pilavlar, çorbalar ve salatalarda sıklıkla kullanılır. Nohut, mercimek ve fasulye gibi baklagiller de bolca tüketilir. Ayrıca yöresel sebzeler de mutfakta önemli bir yer işgal eder. Baharatlar da Doğu Anadolu mutfağının vazgeçilmezlerindedir. Pul biber, isot, kimyon, sumak ve kekik gibi baharatlar, yemeklere karakteristik tatlar verir. Özellikle yöresel olarak üretilen ve organik olan bu baharatlar, yemeklere özgün bir lezzet katar (Dinçel ve Alçay 2017). Her şehrin kendine özgü lezzetleri bulunur. Van'da kavurma, çökelek, kurut ve peynir çeşitleri ünlüdür. Diyarbakır'da ise içli köfte, kaburga dolması ve cevizli biber dolması gibi yöresel lezzetler öne çıkar. Erzurum'un çağ kebabı ve tandır kebabı da bölgenin meşhur yemekleri arasındadır. Doğu Anadolu Bölgesi mutfağı, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturur. Bölgenin yöresel lezzetleri, Türk mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtırken, bölge halkının yüzyıllardır devam ettirdiği yemek kültürü, birbirinden lezzetli ve doyurucu yemeklerle günümüze kadar gelmiştir (Özgür 2019).

Marmara Bölgesi: Türk mutfağı, zengin ve çeşitli yapılarıyla dünya genelinde tanınan ve sevilen bir mutfaktır. Bu mutfak, farklı bölgelerin kendine özgü lezzetlerini ve yemek kültürlerini bünyesinde barındırır. Marmara Bölgesi ise Türkiye'nin en önemli ve çeşitliliği en fazla olan bölgelerinden biridir. Hem tarihi zenginlikleriyle hem de doğal güzellikleriyle öne çıkan Marmara Bölgesi'nin mutfağı da oldukça zengindir. Marmara Bölgesi, tarihsel olarak farklı kültürlerin etkisi altında kalmıştır. Bu nedenle mutfağı da çeşitlilik gösterir ve farklı lezzetleri bünyesinde barındırır. Bölgenin en önemli şehirleri arasında İstanbul, Bursa ve Edirne gibi yerler bulunur ve her biri kendine özgü yemek kültürleriyle tanınır. İstanbul, Marmara Bölgesi'nin en büyük şehri olmasıyla birlikte, mutfak kültürü açısından da oldukça zengindir. Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olması nedeniyle İstanbul mutfağı, Osmanlı saray mutfağının etkisiyle şekillenmiştir. Dolayısıyla İstanbul mutfağında, zengin ve çeşitli mezeler, deniz ürünleri ve et yemekleri ön plandadır. Özellikle balık çeşitleri, midye dolma, İstanbul köftesi, kebab çeşitleri ve tatlılar, İstanbul mutfağının en

popüler yemekleri arasındadır (Kara ve Türkay 2024). Bursa, Marmara Bölgesi'nin diğer önemli bir şehridir ve Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olması nedeniyle tarihi ve kültürel açıdan büyük öneme sahiptir. Bursa mutfağı da bu tarihi zenginliği yansıtır. İskender kebabı, İnegöl köfte, pideli köfte ve kestane şekeri gibi lezzetler, Bursa mutfağının öne çıkan yemekleri arasındadır. Ayrıca, Bursa'nın meşhur İskender kebabı, Türkiye'nin dört bir yanında tanınan ve sevilen bir yemektir (Gülşen 2020). Edirne, Marmara Bölgesi'nin en batısında yer alan bir şehirdir ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa'daki başkenti olması nedeniyle tarihi ve kültürel açıdan büyük öneme sahiptir. Edirne mutfağı da bu tarihi zenginliği yansıtır. Özellikle ciğer, mumbar, Edirne köftesi ve tava ciğeri gibi lezzetler, Edirne mutfağının öne çıkan yemekleri arasındadır. Ayrıca, Edirne'nin meşhur tava ciğeri, Türkiye'nin dört bir yanında tanınan ve sevilen bir lezzettir. Marmara Bölgesi'nin mutfağı, tarihi ve kültürel zenginliğiyle Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturur. Bölgenin farklı şehirlerindeki yemekler, hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin beğenisini kazanır ve Türk mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtır (Ergan, Kızırmak, ve Ergan 2020).

1.4. TÜRK MUTFAĞINDA TEMEL YEMEK TÜRLERİ

Türk mutfağı, zengin ve çeşitli yapısıyla dünya genelinde tanınan ve sevilen bir mutfaktır. Geleneksel Türk mutfağı, geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterir ve farklı bölgelerin kendine özgü lezzetlerini içerir. Bu çeşitlilik, çeşitli malzemelerin kullanılmasıyla hazırlanan temel yemek türlerinde de kendini gösterir. Türk mutfağının temel yemek türleri, çorbalar, ana yemekler ve tatlılar olarak sınıflandırılabilir. Türk mutfağında çorbalar, genellikle yemeklerin başlangıcı olarak tüketilen ve çeşitli malzemelerle hazırlanan besleyici bir başlangıçtır. Mercimek çorbası, tarhana çorbası, yayla çorbası, ezogelin çorbası ve işkembe çorbası gibi çeşitli çorba türleri Türk mutfağının vazgeçilmez lezzetlerindedir. Ana yemekler, Türk mutfağının en önemli ve çeşitli kategorisini oluşturur. Et, tavuk, balık, sebze ve baklagiller gibi çeşitli malzemeler kullanılarak hazırlanan ana yemekler, genellikle pilav, bulgur veya ekmele gibi yan lezzetlerle birlikte servis edilir. Kebaplar, güveçler, sulu yemekler, sebzeli yemekler ve dolmalar Türk mutfağının ana yemek kategorisine örnek olarak verilebilir. Tatlılar, genellikle özel günlerde, kutlamalarda veya misafir

ağırlama gibi özel durumlarda tüketilen ve genellikle şeker veya bal ile tatlandırılan lezzetlerdir. Baklava, şekerpare, künefe, helva, lokum, güllaç ve sütlaç gibi çeşitli tatlılar Türk mutfağının en popüler ve sevilen tatlıları arasındadır (Kızıldemir, Öztürk, ve Sarıışık 2014).

1.4.1. Çorbalar

Mercimek çorbası, Türk mutfağının vazgeçilmez bir lezzetidir ve Türk kültüründe özel bir yere sahiptir. Besleyici ve doyurucu özellikleriyle bilinen mercimek çorbası, sofralarda sıklıkla çorba olarak başlangıç olarak sunulur ve ana yemeklerin yanında da tercih edilir. Türk mutfağında mercimek çorbası, her öğünde tüketilen ve genellikle ev yapımı olarak hazırlanan bir çeşit çorbadır. Mercimeğin sağlıklı ve besleyici özellikleriyle bilinmesi, bu çorbanın Türk mutfağında popülerliğini artıran önemli faktörlerden biridir (Arlı ve Gümüş 2007). Mercimek çorbası, içeriğinde bulunan yüksek lif ve protein ile sağlıklı bir besin kaynağıdır ve özellikle vejetaryenler için önemli bir protein kaynağıdır. Türk mutfağında mercimek çorbası, farklı bölgelerde farklı çeşitlerde hazırlanabilir. Kimi yörelerde kırmızı mercimek kullanılırken, kimilerinde yeşil mercimek tercih edilir. Malzemeler ve pişirme yöntemleri de yöresel farklılıklar gösterebilir. Ancak genel olarak, mercimek çorbası soğan, havuç, domates ve mercimek ile hazırlanır ve pişirildikten sonra üzerine nane veya pul biber gibi baharatlarla servis edilir. Mercimek çorbası, sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir öneme de sahiptir. Özellikle hastalık dönemlerinde veya misafir ağırlamalarda, Türk evlerinde mercimek çorbası yapılır ve misafirlere ikram edilir. Bu durum, misafirperverliğin ve hoşgörünün bir ifadesi olarak kabul edilir. Türk mutfağının en sevilen ve en yaygın çorbalarından biri olan mercimek çorbası, besleyici özellikleri ve lezzetiyle Türk sofralarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Hem sağlıklı bir besin kaynağı olması hem de kültürel bir öneme sahip olması, mercimek çorbasının Türk mutfağındaki yerini ve önemini belirginleştirir (Güler 2010).

Ezogelin çorbası, Türk mutfağının en sevilen ve tanınan çorbalarından biridir. Adını Ezo Gelin efsanesinden alan bu çorba, geleneksel bir lezzet olarak Türk sofralarında sıkça yer alır. Hem lezzetiyle hem de besleyici özellikleriyle bilinen ezogelin çorbası, Türk mutfağının vazgeçilmez tatlarından biridir. Ezogelin çorbasının

özgün lezzeti, içeriğinde bulunan kırmızı mercimek, bulgur, soğan, sarımsak, biber salçası ve baharatlarla sağlanır. Bu malzemeler özenle pişirilir ve kıvam alana kadar kaynatılır. Çorbanın pişme sürecinde kullanılan baharatlar, özellikle nane ve pul biber gibi, çorbanın karakteristik tatlarından birini oluşturur (Güldemir, Haklı, ve Işık 2018). Türk mutfağında ezogelin çorbası, özellikle kış aylarında sıklıkla tüketilen bir çorba çeşididir. Soğuk havalarda içini ısıtmak ve beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla tercih edilir. Ayrıca, misafir ağırlama ve özel davetlerde de sıkça ikram edilen bir çorba çeşididir. Ezogelin çorbasının adı, Anadolu'nun farklı bölgelerinde efsanevi bir aşk hikâyesi olan "Ezo Gelin" efsanesinden gelir. Bu efsaneye göre, güzelliğiyle meşhur olan Ezo'nun yemek yapma becerisi de herkes tarafından takdir edilir. Ezogelin çorbası da bu efsaneye atfen adını almıştır ve geleneğe göre, ezogelin çorbası evlenmek isteyen genç kızların yemek yapma becerilerini göstermelerinde önemli bir rol oynamıştır (Özarslan 2012). Ezogelin çorbası, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini ve lezzetini yansıtan bir örnek olarak kabul edilir. Hem geleneksel hem de modern yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir ve Türk mutfağının dünya çapında tanınmasına katkıda bulunur. Her yaşta insanın sevdiği ve sıkça tükettiği bu çorba, Türk mutfağının özgün lezzetlerinden biridir.

Yayla çorbası, Türk mutfağının önemli bir çorba çeşididir ve genellikle yoğurt, un, tereyağı ve nane gibi malzemelerle hazırlanır. Adını, yaylalarda doğal ortamında beslenen hayvanlardan elde edilen süt ürünleri olan yoğurttan alır. Yayla çorbası, Türk sofralarında sıkça tüketilen ve özellikle yaz aylarında serinletici bir lezzet sunan bir çorbadır. Yayla çorbası, besleyici ve doyurucu özellikleriyle bilinir. Yoğurt ve unun bir araya gelmesiyle yoğun bir kıvam alan bu çorba, içerdiği protein ve karbonhidratlarla enerji verici bir öğündür (Arlı ve Gümüş 2007). Ayrıca, içeriğinde bulunan probiyotikler sayesinde sindirim sistemi için faydalı bir seçenektir. Geleneksel Türk mutfağında, yayla çorbası genellikle başlangıç olarak servis edilir veya ana yemeklerin yanında bir yan lezzet olarak tüketilir. Özellikle et yemeklerinin yanında tercih edilen yayla çorbası, lezzeti ve hafifliğiyle yemekleri dengeleyen bir tat sunar. Ayrıca, çeşitli baharatlarla zenginleştirilerek farklı lezzetler elde edilebilir. Yayla çorbasının yapımı oldukça basittir ve evde kolaylıkla hazırlanabilir. Temel malzemelerin yanı sıra, çeşitli sebzeler veya kuru yemişler eklenerek çorbanın lezzeti zenginleştirilebilir. Pişirme yöntemi ve kullanılan malzemeler, çorbanın tadını ve

kıvamını belirler. Yayla çorbası, Türk mutfağının yanı sıra Orta Doğu ve Balkanlar gibi çeşitli bölgelerde de popülerdir ve farklı kültürlere ait çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Türkiye'de ise yayla çorbası genellikle Trabzon, Rize, Artvin gibi Karadeniz bölgesinin yaylalarından esinlenerek yapılmaktadır. Bu bölgelerin doğal güzellikleri ve zengin mutfak kültürü, yayla çorbasının özgün lezzetini ve önemini daha da artırmaktadır (Özbey ve Köşker 2021).

Tarhana çorbası, Türk mutfağının köklü bir geleneğine sahip olan ve yüzyıllardır tüketilen önemli bir çorba çeşididir. Adını tarhana adı verilen, kurutulmuş ve fermente edilmiş bir hamurdan alır. Bu hamur, genellikle un, yoğurt, sebze ve baharatların bir karışımıyla hazırlanır ve kurutulduktan sonra çorba veya yemek yapımında kullanılır. Tarhana çorbası, Türk mutfağının geleneksel ve sağlıklı bir lezzetidir. İçeriğinde bulunan yoğurt, probiyotik özelliklere sahiptir ve sindirim sistemi için faydalıdır (Coşkun 2014). Ayrıca, sebzelerin ve baharatların eklenmesiyle zenginleştirilen tarhana hamuru, çorbanın besleyici ve lezzetli bir öğün olmasını sağlar. Türk mutfağında tarhana çorbası, özellikle kış aylarında sıkça tüketilen bir çorba çeşididir. Soğuk kış günlerinde içini ısıtmak ve beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla tercih edilir. Ayrıca, hastalık dönemlerinde veya sindirim sorunlarıyla başa çıkmak için de önerilen bir çorbadır. Tarhana çorbası, ev yapımı olarak hazırlanabileceği gibi marketlerde de hazır olarak satılmaktadır. Geleneksel tarhana çorbası tariflerinde genellikle un, yoğurt, domates, biber, soğan, nane ve kişniş gibi malzemeler kullanılır. Ancak tarhana çorbasının tarifi ve içeriği, bölgeye ve kişisel tercihlere göre değişiklik gösterebilir. Tarhana çorbası, sadece lezzeti ve besleyici özellikleriyle değil, aynı zamanda kültürel bir sembol olarak da kabul edilir (Altun 2015). Tarhana yapımı, Türk mutfağının önemli bir geleneğidir ve genellikle ailelerin birlikte geçirdiği zamanların bir parçası olarak görülür. Tarhana yapımı, genellikle yaz aylarında yapılır ve kışın tüketilmek üzere saklanır. Bu süreç, aile içi iletişimi ve geleneksel bilgi aktarımını destekler.

1.4.2. Ana Yemekler

Döner, Türk mutfağında döner, kültürel ve gastronomik açıdan önemli bir yere sahiptir. İnce dilimlenmiş etlerin bir şişe dizilip dönme hareketiyle pişirilmesiyle elde edilen bu lezzetli yemek, Türk mutfağının önemli bir simgesidir. Döner, Türk

mutfağında hem sokak lezzeti olarak hem de restoranlarda özel bir yere sahiptir. Sokak dönercileri, genellikle her köşe başında veya cadde kenarlarında bulunur ve günün her saati tüketicilere hizmet verir. Sokak döneri, hızlı bir atıştırılabilirlik veya tam bir öğün olarak tercih edilir ve geniş bir kitle tarafından sevilir (Kuşçu ve Alemdar 2006). Ayrıca, döner restoranları da Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle büyük şehirlerde ve turistik bölgelerde sayısız döner restoranı bulunur. Bu restoranlar, genellikle açık ateşte pişirilen taze dönerleri ile ünlüdür ve çeşitli kebab çeşitleriyle birlikte servis edilir. Türk mutfağındaki döner, yerel malzemelerin ustaca kullanımıyla ve geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanır. Etin lezzetini ön plana çıkaran ve özenle seçilen baharatlarla harmanlanan döner, Türk mutfağının en sevilen lezzetlerinden biridir. Dönerin Türk mutfağındaki yeri sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutlarıyla da büyük bir öneme sahiptir. Döner sektörü, binlerce insanı istihdam ederken, dönercilerin sokaklardaki varlığı birçok kişi için bir geçim kaynağıdır. Ayrıca, döner sektörü, yerel üreticilere ve tedarikçilere de ekonomik katkı sağlar. Dönerin Türk mutfağındaki yerini anlamak için tarihsel bir bakış da önemlidir. Döner, Osmanlı İmparatorluğu döneminden bu yana Türk mutfağının bir parçası olmuştur. Geleneksel olarak koyun eti kullanılarak yapılan döner, zamanla çeşitli et türleriyle ve pişirme teknikleriyle zenginleşmiştir. Türk mutfağındaki dönerin önemi ve yeri, sadece bir yemek olarak düşünüldüğünde değil, aynı zamanda Türk kültürü ve toplumunun bir yansıması olarak da görülmelidir. Döner, Türkiye'nin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan ve Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçası olan bir lezzettir (Erol ve Alaşhan 2020).

Kebab, Türk mutfağında kebablar, zengin lezzetleri ve çeşitliliğiyle önemli bir yere sahiptir. Bu lezzetli et yemekleri, Türk mutfağının temel taşlarından birini oluşturur ve hem yerel halkın hem de dünya çapında gastronomi meraklılarının ilgisini çeker. Kebablar genellikle ince dilimlenmiş etlerin şişe dizilip mangalda veya ocakta pişirilmesiyle hazırlanır. Türk mutfağında çeşitli kebab çeşitleri bulunur ve her biri kendine özgü bir lezzete sahiptir. Adana kebabı, Türkiye'nin güneyindeki Adana şehrinden adını alan ve baharatlı yapısıyla ünlü olan bir kebab çeşididir. Dana veya kuzu eti, çeşitli baharatlarla harmanlanıp şişe dizilerek mangalda pişirilir. Adana kebabı, Türk mutfağının en popüler kebab çeşitlerinden biridir (Kaya ve Şahin 2018). Urfa kebabı veya diğer adıyla İskender kebabı, Urfa şehrinden gelir. İnce dilimlenmiş

etlerin özel soslarla marine edilmesi ve üzerine tereyağı gezdirilerek servis edilmesiyle hazırlanan bir kebab çeşididir. Urfa kebabı, yoğun ve doyurucu tadıyla Türk mutfağının vazgeçilmez lezzetlerindedir (Ekinci 2016). Şiş Kebab, Türk mutfağının en klasik kebab çeşitlerinden biridir. Dana veya kuzu etinin şişe dizilip mangalda pişirilmesiyle hazırlanan bu kebab, Türkiye genelinde yaygın olarak tüketilir. Şiş kebab, hem pratik hazırlanması hem de doyurucu tadıyla Türk mutfağının sevilen lezzetlerinden biridir. Kebaplar, Türk mutfağının geleneksel lezzetlerinden biri olup, hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çeker. Hem sokak lezzeti olarak hem de restoranlarda sunulan kebaplar, Türk kültürü ve gastronomisinin önemli bir parçasını oluşturur (Gürbüz ve Kılıç Altun 2018).

Mantı, Türk mutfağının sevilen lezzetlerinden biri olan mantı, geleneksel bir Türk yemeği olup, yüzyıllardır Türk mutfağının vazgeçilmez bir parçasıdır. İnce hamurun içine doldurulan et veya sebzelerle hazırlanan bu lezzetli yemek, özellikle özel günlerde ve kutlamalarda sofralardan eksik olmaz. Mantı, Türk mutfağında farklı bölgelerde farklı şekillerde hazırlanabilir. Genellikle hamurun içine dana veya kuzu eti, soğan ve baharatlar konularak yapılan mantı, daha sonra kaynar suda veya buharda pişirilir. Pişirildikten sonra üzerine sarımsaklı yoğurt ve tereyağı sosuyla servis edilir (Şahinbaş 2018). Ayrıca, bazı yörelerde mantının içine nohut veya patates gibi malzemeler de eklenir. Mantı, Türk mutfağının sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda hazırlanışıyla da özel bir yere sahiptir. Mantı yapımı, genellikle aile içinde birlikte yapılan ve özenle hazırlanan bir süreçtir. Mantı yapımı, nesiller boyu aktarılan geleneksel bir bilgi ve beceri gerektirir. Mantı, Türk mutfağının kültürel ve sosyal bir simgesidir. Özellikle bayramlarda, düğünlerde ve özel davetlerde sofraların başköşesinde yer alır. Aile fertleri veya arkadaşlar arasında bir araya gelindiğinde, mantı pişirmek ve birlikte yemek yemek önemli bir gelenektir. Mantı, Türk mutfağının yalnızca lezzetiyle değil, aynı zamanda çeşitliliğiyle de dikkat çeker. Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı mantı çeşitleri bulunur. Örneğin, Kayseri mantısı: İnce hamurun içine dana eti, soğan ve baharatlar konularak hazırlanan bu mantı çeşidi, küçük boyutları ve iç harcının zengin lezzetiyle bilinir. Üzerine yoğurt ve tereyağı sosu dökülerek servis edilir (Türk 2023). Kastamonu Mantısı: Büyük boyutları ve iç harcında bulunan nohut veya kıyma ile öne çıkan Kastamonu mantısı, Türkiye'nin Karadeniz bölgesinde popülerdir. Genellikle yoğurt ve sarımsaklı sosla servis edilir

(Büyükmehmetoğlu 2020). Isparta mantısı, yaygın olarak kabak veya patates içeren bir iç harca sahiptir ve genellikle mayalı hamurdan yapılan büyük boyutlu mantı parçalarıdır. Üzerine yoğurt ve domates sosu ile servis edilir. Mantının çeşitleri ve sunumu, Türk mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtırken, aynı zamanda bölgesel kültürel farklılıkları da gösterir. Her bir yöredeki mantı çeşidi, o bölgenin iklimi, coğrafi yapısı ve kültürel geçmişıyle şekillenir. Mantı, Türk mutfağının geleneksel lezzetlerinden biri olmanın ötesinde, kültürel bir sembol olarak da kabul edilir. Geleneksel olarak aileler arasında paylaşılan ve özel günlerde bir araya gelinerek hazırlanan mantı, Türk toplumunda birlik ve dayanışmanın bir simgesi haline gelmiştir (Kebapçı ve Hatırlı 2023).

Dolmalar ve sarmalar, Türk mutfağının zengin lezzetlerinden biri olan dolmalar ve sarmalar, geleneksel Türk yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturur. Hem ana yemek olarak tüketilen hem de meze olarak sunulan bu lezzetler, çeşitli malzemelerin dikkatlice sarılarak hazırlandığı özel yemeklerdir. Dolmalar ve sarmalar genellikle asma yaprağı, lahana yaprağı, kabak çiçeği gibi doğal yapraklar veya biber, patlıcan gibi sebzelerin içine doldurulan iç harçlarla yapılır. İç harçlar genellikle pirinç, bulgur, kıyma, soğan, baharatlar ve farklı yeşilliklerle zenginleştirilir. Dolmaların iç harcı, yöresel ve mevsimlik malzemelere göre çeşitlilik gösterebilir (Büyüktüncer ve Yücecan 2009). Dolmaların ve sarmaların çeşitleri, Türkiye'nin farklı bölgelerine göre değişiklik gösterir. Örneğin, yaprak sarması Ege ve Marmara bölgelerinde sıklıkla tüketilirken, dolmalık biber dolması genellikle Güneydoğu Anadolu mutfağının bir parçasıdır. Her bölgenin kendine özgü tarifleri ve sunumları bulunur. Dolma ve sarma yapımı, özel bir beceri ve sabır gerektiren bir süreçtir. Yaprakların dikkatlice sarılması ve iç harcın dengeli bir şekilde dağıtılması önemlidir. Ayrıca, dolmaların pişirilme yöntemi de lezzetlerini etkiler. Genellikle kaynar suya veya yağda kızartılarak pişirilirler. Türk mutfağında dolmalar ve sarmalar, hem günlük sofraların hem de özel davetlerin vazgeçilmez lezzetlerindedir. Zengin iç harçları ve dikkatle hazırlanan yapraklarıyla dolmalar ve sarmalar, Türk mutfağının geleneksel tatları arasında özel bir yere sahiptir. Dolmalar ve sarmalar, Türk mutfağında sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda kültürel bir simge olarak da kabul edilir. Bu yemekler, özellikle bayram ve özel günlerde ailelerin bir araya gelmesini simgeler ve birlikte hazırlanarak yenmesi geleneksel bir uygulamadır. Ayrıca, düğün

ve kutlamalarda büyük tencerelerde hazırlanan dolmalar ve sarmalar, davetlilere sunulan bereketli ve lezzetli bir ziyafetin parçasıdır. Dolmalar ve sarmalar, Türk mutfağının sebze ve et kullanımındaki ustalığını da yansıtır. Yaprak sarması, dolmalık biber, kabak çiçeği dolması gibi çeşitli sebzelerle yapılan dolmalar, sağlıklı ve besleyici bir seçenek olmalarının yanı sıra, sebzelerin doğal lezzetlerini koruyarak sunarlar (McWilliams 2013).

Güveç, Türk mutfağında güveçler, lezzetli ve doyurucu yemeklerin hazırlandığı, geleneksel pişirme kaplarından biridir. Genellikle topraktan yapılan ve kapaklı olan güveçler, yemeklerin aromasını ve lezzetini koruyarak pişirilmesine olanak sağlar. Türk mutfağında çeşitli malzemelerle hazırlanan güveçler, farklı bölgelerde farklı tariflerle karşımıza çıkar. Güveçler genellikle et, sebze ve baklagiller gibi malzemelerle hazırlanan yemekler için kullanılır. Etlü güveçlerde genellikle dana veya kuzu eti kullanılır ve üzerine sebzeler eklenerek pişirilir (Yavuzoğlu 2024). Sebzeli güveçlerde ise patlıcan, kabak, biber gibi sebzelerle zenginleştirilmiş iç harçlar kullanılır (Fırat 2012). Ayrıca, deniz ürünleriyle hazırlanan güveçler de Türk mutfağında sıkça tüketilir. Güveçlerin pişirme süreci genellikle uzun sürer ve düşük ateşte yavaşça pişirilir. Bu sayede yemeğin malzemeleri birbirine karışır, aromaları iyice yayılır ve yemek tam bir lezzet şölenine dönüşür. Kapalı yapıları sayesinde yemeklerin içindeki buharın dağılmasını önler ve yemeğin sulu ve lezzetli kalmasını sağlar. Türk mutfağında güveçler, özellikle kış aylarında sıkça tüketilir. Soğuk havalarda sıcacık bir güveç yemeği, hem bedeni hem de ruhu ısıtır. Ayrıca, güveçler özel günlerde ve davetlerde de sıkça tercih edilen yemekler arasındadır. Hem sunumuyla hem de lezzetiyle sofralara şıklık ve lezzet katarlar. Güveçlerin çekici yanlarından biri de çeşitliliğidir. Her bölgenin kendine özgü güveç tarifleri bulunur. Örneğin, İç Anadolu bölgesindeki testi kebabı, etin sebzelerle birlikte testi içinde pişirilerek hazırlanan özel bir güveç çeşididir. Ege mutfağında ise domates, biber ve zeytinyağı ile hazırlanan zeytinyağlı sebzeli güveçler oldukça popülerdir. Güveçler aynı zamanda sağlıklı ve besleyici yemeklerdir. Pişirme sürecinde malzemelerin doğal aromaları ve besin değerleri korunur. Sebzelerin ve etlerin yavaşça pişirilmesi, vitamin ve minerallerin kaybolmasını önler. Bu nedenle, güveçler sağlıklı beslenme ve dengeli bir diyet için ideal bir tercihtir. Türk mutfağında güveçler, hem evlerde hem de restoranlarda sıklıkla tercih edilen yemekler arasındadır. Özellikle yaz aylarında taze

sebzelerle hazırlanan hafif ve lezzetli güveçler, sıcak günlerde hafif ve ferah bir yemek alternatifi sunar. Ayrıca, kış aylarında ise etli ve sulu güveçler, soğuk havada sıcak ve doyurucu bir seçenek oluşturur (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu 2018).

1.5. TÜRK MUTFAĞINDA HAZIRLIK VE PİŞİRME TEKNİKLERİ

1.5.1 Hazırlık

Doğrama ve Dilimleme: Türk mutfağında doğrama ve dilimleme, birçok yemeğin temel hazırlık adımını oluşturur. Örneğin, kuru fasulye pilavı için kuru fasulyelerin doğranması veya tavuklu pilav için tavukların dilimlenmesi gerekebilir. Doğrama işlemi, malzemelerin yemeğin homojen bir şekilde pişmesini ve lezzetlerin birbirine geçmesini sağlar. Bu teknik, yemeğin görsel estetiğini ve lezzetini artırır (Çetin ve Doğan 2022).

Rendeleme: Çeşitli yemeklerde kullanılan bir hazırlık tekniğidir ve özellikle sebzelerin veya peynirlerin hazırlanmasında sıkça tercih edilir. Örneğin, kabak mücveri için kabakların rendelenmesi veya köfte için soğanların rendelenmesi gerekebilir. Rendelenen malzemeler, yemeğe homojen bir şekilde dağılarak daha yumuşak bir dokuya sahip olmasını sağlar ve yemeğin lezzetini artırır (Geçkin ve Baltacı, 2021)

Soyma: Türk mutfağında sıklıkla kullanılan bir hazırlık tekniği olan soyma, sebzelerin veya meyvelerin kabuklarının temizlenmesini sağlar. Örneğin, patates püresi için patateslerin kabuklarının soyulması veya portakal salatası için portakalların kabuklarının soyulması gerekebilir. Soyma işlemi, malzemelerin yemeğin dokusuna ve lezzetine daha uygun hale gelmesini sağlar (Geçkin ve Baltacı, 2021).

Yumuşatma: Bazı malzemelerin daha kolay işlenebilmesi veya pişirilebilmesi için kullanılan bir hazırlık tekniğidir. Örneğin, et yemekleri için etlerin süt veya yoğurtla marine edilmesi veya kuru baklagillerin suda bekletilerek yumuşatılması gerekebilir. Yumuşatma işlemi, malzemelerin daha lezzetli ve kolay sindirilebilir hale gelmesini sağlar (Geçkin ve Baltacı, 2021).

Marine Etme: Et yemeklerinin lezzetlendirilmesi ve yumuşatılması için kullanılan bir hazırlık tekniğidir. Örneğin, kuzu şiş için kuzu etlerinin yoğurt ve baharatlarla marine edilmesi veya tavuk için limon ve baharatlarla marine edilmesi

gerekebilir. Marine etme işlemi, etlerin daha aromatik hale gelmesini sağlar ve yemeğin lezzetini artırır (Geçkin ve Baltacı, 2021).

Dövme: Etin veya tavuğun inceltilmesi için kullanılan bir hazırlık tekniğidir. Bu teknik genellikle etin daha hızlı ve eşit şekilde pişmesini sağlamak veya yumuşak bir doku elde etmek amacıyla kullanılır. Örneğin, şnitzel veya döner gibi yemeklerde etin inceltilmesi için dövme tekniği kullanılabilir. Et, özel bir tokmak veya dövme aleti ile dövülerek inceltir ve istenilen kalınlık ve yumuşaklık elde edilir. Bu işlem, etin lezzetini ve doku yapısını iyileştirir ve pişirme sırasında daha iyi sonuçlar verir (Geçkin ve Baltacı, 2021).

Dinlendirme: Bir yemeğin veya malzemenin belirli bir süre boyunca bekletilmesi işlemidir. Bu süre genellikle yemeğin lezzetlerinin ve aromalarının iyice karışması ve malzemelerin dinlenerek daha lezzetli bir sonuç elde edilmesi için gereklidir. Örneğin, hamur işlerinde hamurun dinlendirilmesi veya et yemeklerinde etin sos içinde dinlendirilmesi gibi durumlar söz konusu olabilir. Dinlendirme işlemi, yemeğin lezzetinin ve dokusunun tam olarak gelişmesini sağlar ve sonuçta daha tatmin edici bir yemek ortaya çıkar (Geçkin ve Baltacı, 2021).

1.5.2. PİŞİRME TEKNİKLERİ

Kızartma, Türk mutfağında sıklıkla kullanılan bir pişirme tekniğidir ve yiyeceklerin yağda altın renginde ve çıtır çıtır olacak şekilde pişirilmesini sağlar. İçli köfte veya hamsi tava gibi yemeklerde bu yöntem tercih edilir. Kızartma işlemi, yiyeceklerin dış yüzeylerinin kısa sürede kızarmasını sağlayarak iç kısmın sulu kalmasını ve lezzetli bir çıtırlık elde edilmesini mümkün kılar (Baltacı 2019)

Haşlama, suyun içinde pişirme yöntemidir ve özellikle sebzeler veya baklagiller için kullanılır. Örneğin, zeytinyağlı enginar veya makarna haşlanarak pişirilir. Bu yöntem, malzemelerin doğal lezzetlerini ve besin değerlerini korurken yumuşak bir doku elde edilmesini sağlar.

Fırlama, yemeklerin fırında pişirilmesi işlemidir ve birçok yemekte kullanılır. Karnabahar graten veya güveç gibi yemeklerde bu yöntem uygulanır. Fırlama, yiyeceklerin yavaşça pişmesini sağlayarak ktır bir kabuk oluşturur.

Izgara, ateşte veya ızgara tavasında pişirme işlemidir. Köfte veya balık gibi yiyecekler, ızgara sayesinde dış yüzeyleri lezzetli bir kabuk alırken iç kısmı sulu kalacak şekilde pişirilir.

Tencerede pişirme, sulu yemekler, çorbalar ve pilavlar için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Türlü veya mercimek çorbası bu yöntemle hazırlanır ve malzemelerin özlerini kaybetmeden yumuşak ve lezzetli bir kıvama gelmesini sağlar. Düdüklü tencerede pişirme, basınç altında hızlı bir şekilde gerçekleşir. Kuru fasulye veya et yemekleri için tercih edilen bu yöntem, pişirme süresini kısaltarak besin değerlerini korumaya yardımcı olur (Geçgin ve Baltacı 2021).

Soteleme, yüksek ateşte hızlı pişirme tekniğidir ve genellikle sebzeler veya küçük et parçaları için kullanılır. Sebzeli tavuk sote gibi yemeklerde, malzemelerin taze ve lezzetli kalması için kısa sürede pişirilmesi sağlanır.

Kavurma, yağda veya kuru bir tavada yavaş pişirme işlemidir. Etili yemeklerde veya sebzelerde bu yöntem kullanılarak lezzet derinliği artırılır.

Buharda pişirme, yiyeceklerin kaynar suyun buharında pişirilmesiyle gerçekleştirilir. Özellikle sebzeler için tercih edilen bu yöntem, besin değerlerini korurken doğal lezzetlerini de muhafaza eder.

Kömürde pişirme, açık ateşin üzerinde doğrudan yapılan bir tekniktir ve genellikle mangal partilerinde veya pikniklerde uygulanır. Közde ızgara yapılan balıklar ve sebzeler, bu yöntemle karakteristik bir aroma ve tat kazanır.

1.6. TÜRK MUTFAĞINDA SUNUM VE SERVİS

Türk mutfağı, sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda sunum ve servis anlayışıyla da öne çıkar. Yemeklerin sunumu, Türk kültüründe önemli bir yer tutar ve genellikle misafirperverliği ve özeni yansıtır. Geleneksel Türk sofraları, renkli ve çeşitli yemeklerle dolu olup, yemeğin görsel olarak da lezzetli görünmesine özen gösterilir. Türk mutfağında sunum, genellikle büyük bir tepsi veya tabak üzerinde yapılır. Özellikle meze tabağı veya zeytinyağlılar gibi başlangıçlar, küçük tabaklarda ve genellikle bir araya getirilmiş şekilde sunulur (Ceyhun ve Özkanlı 2017). Ana yemekler ise genellikle büyük tabaklar veya tepsi üzerinde servis edilir ve genellikle yanında pilav, ekmeğ veya salata gibi yan lezzetlerle birlikte sunulur. Yemeklerin sunumu sadece tabakların düzenlenmesi ile sınırlı değildir; aynı zamanda yemeğin

üzerine eklenen süslemeler, renkler ve garnitürler de önemlidir. Maydanoz, dereotu, domates dilimleri veya limon dilimleri gibi taze malzemeler genellikle yemeğin üzerine eklenerek hem görsel olarak hoş bir sunum sağlanır hem de yemeğin lezzeti daha da zenginleştirilir. Türk mutfağında servis ise sadece yemeğin masaya getirilmesiyle sınırlı değildir; genellikle misafirlere özenle ve nezaketle sunulur. Misafirlere yemek sunulurken, genellikle büyük bir özen gösterilir ve herkesin tatmin olması için gerekli özen ve ilgi gösterilir. Türk mutfağında sunum ve servis, sadece lezzetleri göstermekle kalmaz, aynı zamanda bir davetin veya özel bir günün önemli bir parçası olarak görülür. Sofraya özenle yerleştirilmiş tabaklar, lezzetli yemeklerin misafirlere sunulmasının yanı sıra, birlikte vakit geçirme ve paylaşma kültürünün bir yansımasıdır. Bununla birlikte, Türk mutfağında sunum ve servis sadece görselliğe odaklanmaz, aynı zamanda misafirlere özenle davranmayı da içerir (Türkoğlu ve Kozak 2015). Misafirlerin rahatı ve memnuniyeti ön planda tutularak, yemeğin nasıl sunulduğu ve servis edildiği büyük önem taşır. Misafirlerin konforu için yeterli miktarda tabak, çatal, kaşık ve bıçak gibi yemek gereçleri sağlanır ve gerektiğinde ek servis yapılır. Türk mutfağının sunum ve servisinde ayrıca, yemeğin taze ve kaliteli malzemelerle hazırlanması da önemlidir. Taze sebzelerin, doğal baharatların ve kaliteli etlerin kullanılması, yemeğin lezzetini ve sunumunu önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle, Türk mutfağında yemek yaparken ve sunarken, kaliteli malzemelere öncelik verilir ve yemeğin lezzetini artırmak için özel bir özen gösterilir.

1.6.1. Türk Mutfağında Geleneksel Sunum Tarzları

Sofra, Türk mutfak kültüründe sofra, sadece yemek yenen bir yer olmanın ötesinde, toplumsal ve ailevi bağların güçlendiği, paylaşmanın ve sohbetin ön planda olduğu özel bir alandır. Geleneksel Türk sofralarında çeşitlilik ve zenginlik dikkat çeker; meze, ana yemek, pilav, salata ve tatlılar gibi farklı lezzetler bir arada sunulur (Çerikan 2019). Sofrada oturma düzeni, yemeklerin sıralaması ve misafirlere gösterilen özen, kültürün misafirperverlik anlayışını yansıtır. Özellikle bayram, düğün ve özel günlerde kurulan sofralar, hem görsel hem de lezzet açısından zenginlik sunar ve insanlar arasındaki bağları kuvvetlendirir. Sofrada geçirilen zaman, sadece karın doyurmak için değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerlerin paylaşıldığı, kuşaktan kuşağa aktarıldığı anlamlı bir ritüeldir. Türk mutfağında yemekler, genellikle bir

sofrada büyük bir paylaşım ruhuyla sunulur. Misafirlerin bir araya gelerek birlikte yemek yemesi, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Sofra kurulurken, yemeklerin çeşitliliği ve renkleri önemlidir. Başlangıçlar, ana yemekler, mezeler ve tatlılar bir arada sunulur, zengin bir yemek deneyimi sağlanır (Ölmez 2023).

Meze sunumu, Türk mutfağında önemli bir yere sahip olup, çeşitlilik ve görsellik açısından özenle hazırlanır. Mezeler, ana yemekten önce ya da içki eşliğinde sunulan küçük ve lezzetli yiyeceklerdir. Sunumda dikkat edilmesi gerekenler arasında, farklı damak tatlarına hitap edecek sebze, etli ve deniz ürünlü mezelerin dengeli dağılımı, görsel estetik ve renk uyumu bulunur (Karabina vd. 2016). Küçük tabaklarda sunulan mezeler, sofranın daha zengin ve davetkâr görünmesini sağlar. Ayrıca, mezelerin sunumunda kullanılan tabak ve kâselerin uyumu, sofranın genel estetiğini tamamlar. Meze, Türk sofralarında hem lezzet hem de sosyal paylaşım açısından önemli bir rol oynar. Mezeler, Türk mutfağının önemli bir parçasıdır ve genellikle yemek öncesinde veya ara sıcak olarak sunulur. Mezeler, küçük tabaklar veya kâselerde bir araya getirilerek, sofranın ortasına yerleştirilir. Renkli ve çeşitli mezelerin bir arada sunulması, misafirlere geniş bir lezzet seçeneği sunar (Ölmez 2023).

Tepsi sunumu, Türk mutfağında özellikle davet ve özel günlerde tercih edilen zarif bir sunum şeklidir. Bu sunumda, çeşitli yemekler büyük bir tepsi üzerinde bir araya getirilir ve görsel olarak etkileyici bir düzen oluşturulur. Farklı lezzetlerin dengeli bir şekilde dağıtılması ve renk uyumu sağlanarak tepsinin estetiğine dikkat edilir. Ana yemekler, pilavlar, mezeler ve tatlılar, tepside ayrı bölmelerde veya küçük kâselerde sunularak her lezzetin kendine özgü tadı korunur. Tepsi sunumu, sofranın hem şık hem de düzenli görünmesini sağlayarak misafirlere görsel bir ziyafet sunar ve paylaşım duygusunu güçlendirir. Bu sunum şekli, hem pratik hem de etkileyici bir çözüm sunar, sofraları zenginleştirir (Okkalı ve Baytar 2020).

1.6.2. Yemeğin Tabaklanması ve Süslenmesi

Türk mutfağında yemeğin tabaklanması ve süslenmesi, yemeğin görsel estetiğini ve lezzetini artıran önemli bir adımdır. Yemekler genellikle büyük ve düz tabaklar üzerinde servis edilir. Yemeklerin tabaklanması sırasında dikkatlice ve özenle

yapılır; temiz tabaklar kullanılırken yemekler düzenli bir şekilde yerleştirilir. Yemeklerin tabak içinde homojen bir şekilde dağılması ve sunumunun dengeli olması da görsel estetiği artırır. Renkli sebzeler, yeşillikler ve garnitürler yemeğin üzerine eklenerek görsel çekiciliği artırır. Örneğin, domates dilimleri, maydanoz veya limon dilimleri gibi taze malzemeler, yemeğin rengini ve lezzetini zenginleştirir (Seçim ve Bayrakçı t.y.). Yemeklerin sunumunda simetri ve düzen de önemlidir. Yemekler, genellikle merkezden başlayarak dairesel bir şekilde düzenlenir veya simetrik bir şekilde yerleştirilir. Bu düzen, yemeğin görsel olarak daha çekici görünmesini sağlar ve sunumunun profesyonel bir görünüm kazanmasına yardımcı olur. Özel günlerde veya davetlerde, yemeğin sunumu daha özenli ve dikkat çekici hale getirilir. Yemeğin üzerine eklenen özel süslemeler ve garnitürler, sunumun daha gösterişli ve çarpıcı olmasını sağlar. Et yemeklerinin üzerine taze yeşilliklerin veya renkli biberlerin eklenmesi gibi detaylar, yemeğin görsel estetiğini artırır. Bazı durumlarda ise, yemeğin tabaklanması daha minimalist bir yaklaşımla yapılır. Yemeğin lezzetini ve doğal güzelliğini ön plana çıkarmak için, sade ve minimal bir sunum tercih edilir. Bu tarz sunumlar, yemeğin doğal lezzetini ve özünü yansıtarak, sadeliği ve zarafeti ön plana çıkarır. Türk mutfağında yemeğin tabaklanması ve süslenmesi, yemeğin görsel estetiğini ve lezzetini artıran önemli bir adımdır (Ekincek 2020). Her bir yemeğin özenle ve dikkatle tabaklanması, Türk mutfağının zengin lezzetlerini ve kültürel mirasını yansıtan bir sanat haline gelmiştir. Bu sanat, yalnızca yemeklerin daha cazip görünmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda Türk misafirperverliğinin bir göstergesi olarak da kabul edilir. Sunumun özenle yapılması, misafirlerin memnuniyetini artırır ve yemeğin keyifle yenmesine katkıda bulunur. Ayrıca, Türk mutfağında yemeğin tabaklanması ve süslenmesi, mevsimlere göre değişen ve bölgesel özellikler taşıyan birçok geleneği içerir. Örneğin, bazı yörelerde yemeğin üzerine eklenen taze otlar veya baharatlar, o yöreye özgü lezzetleri ve aroma profillerini yansıtır (Sarıtaş ve Sormaz 2023).

1.6.3. Yemek İkrâm Adabı

Türk mutfağı, sadece lezzetli yemekleriyle değil, aynı zamanda misafirperverliği ve yemek ikram adabını da önemseyen bir kültüre sahiptir. Yemek ikramı, Türk toplumunda önemli bir yer tutar ve özel bir ritüel olarak kabul edilir. Türk

mutfağında yemek ikramı, misafirperverliğin ve saygının bir göstergesidir. Misafirler, genellikle ev sahibi tarafından özenle hazırlanan çeşitli yemeklerle karşılanır (Çerikan 2019). Yemek ikramı, bir davetin veya ziyaretin önemli bir parçasıdır ve genellikle özel bir anlam taşır. Yemek ikramında, öncelikle misafirlerin rahatı ve memnuniyeti ön planda tutulur. Misafirler, genellikle özenle hazırlanmış bir sofrada bir araya gelirler ve birlikte yemek yeme keyfini yaşarlar. Ev sahibi, misafirlere gereken ilgi ve özeni gösterir ve yemeğin sunumunda özel bir dikkat gösterir. Türk mutfağında yemek ikramı, çeşitlilik ve bollukla karakterizedir. Bir yemek ikramı genellikle birkaç farklı başlangıç, ana yemek ve tatlı içerebilir. Başlangıçlar genellikle çeşitli mezeler veya zeytinyağlılarla başlar, ardından ana yemekler ve yanında pilav, ekmek veya salata gibi yan lezzetler sunulur. Tatlılar genellikle zengin ve çeşitli olup, misafirlere keyifli bir son sunar. Yemek ikramında önemli bir adım da misafirlere özel ilgi göstermektir. Misafirlerin tercihleri ve alışkanlıkları dikkate alınarak, yemek menüsü ve sunumu özenle planlanır. Ayrıca, misafirlere yemek sırasında gereken ilgi ve hizmet özenle sunulur (Çetin 2020). Yemek ikramı sadece yemekleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda misafirler arasında samimi bir atmosfer oluşturmayı ve birlikte keyifli vakit geçirmeyi sağlar. Misafirlerin sohbet etmesi, yemeklerin tadını çıkarması ve birlikte paylaşmanın keyfi, Türk yemek ikramının önemli unsurlarıdır. Bununla birlikte, Türk mutfağında yemek ikramı, sadece bir davetin veya özel bir günün parçası olarak değil, aynı zamanda günlük yaşamın bir parçası olarak da önemlidir. Aile ve arkadaşlar arasında yapılan spontane buluşmalar veya misafirliklerde de yemek ikramı geleneksel bir uygulamadır. Yemek ikramında, misafirlerin konforu ve memnuniyeti her zaman ön plandadır. Ev sahibi, misafirlere gereken ilgi ve özeni gösterir, onların isteklerini dikkate alır ve herkesin keyifli bir şekilde yemek yemesini sağlar (Aydın 2019).

1.7. MODERN TÜRK MUTFAĞI: KÜLTÜREL VE SOSYAL BİR MİRASIN GÜNÜMÜZDEKİ YANSIMALARI

Geleneksel Türk mutfağı, köklü tarihi ve zengin çeşitliliğiyle dünya çapında tanınan bir lezzet hazinesidir. Ancak, günümüzde Türk mutfağı sadece geleneksel lezzetlerden ibaret değil; modern dokunuşlar, yenilikçi sunumlar ve sağlıklı yaşam trendleriyle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir (Önçel 2015). Türk mutfağı, geleneksel lezzetlerin modern dokunuşlarla bir araya geldiği dinamik bir yapıya

sahiptir. Son yıllarda, Türk mutfağında çeşitli modern trendlerin yükselişiyle birlikte, yeme-içme kültüründe önemli değişiklikler yaşanmıştır (Şahin ve Mankan 2021).

Yenilikçi Sunumlar: Türk mutfağında yenilikçi sunumlar, geleneksel lezzetleri modern bir estetikle buluşturarak yemeğin görsel çekiciliğini artırır. Örneğin, klasik bir karnabahar yemeği, renkli soslarla süslenmiş ve çeşitli dokularla zenginleştirilmiş olarak sunulabilir. Bu tarz sunumlar, yemeğin sadece bir zevk molası değil, aynı zamanda bir görsel şölen haline gelmesini sağlar (Yavuz 2021).

Lokal ve Organik Malzeme Kullanımı: Türk mutfağındaki lokal ve organik malzemelerin kullanımı, yerel üreticilerin desteklenmesini ve doğal kaynakların korunmasını sağlar. Örneğin, bir meze tabağı için kullanılan zeytinyağı, bölgedeki küçük ölçekli üreticilerden elde edilmiş olabilir. Bu tarz malzemeler, yemeğin lezzetini ve kalitesini artırırken, sürdürülebilir bir yeme-içme kültürünün teşvik edilmesine de katkıda bulunur (Şahin ve Mankan 2021).

Dünya Mutfaqları ile Entegrasyon: Türk mutfağı, dünya mutfağıyla entegre olarak yeni tatlar ve tekniklerle zenginleşir. Örneğin, geleneksel bir kebab restoranı, Hint baharatlarıyla hazırlanan bir kebab çeşidi sunabilir veya bir baklava dükkânı, Fransız pastacılığından esinlenerek yeni tatlar deneyebilir. Bu entegrasyon, Türk mutfağının çeşitliliğini artırırken, küresel bir lezzet alışverişine olanak sağlar (Kasar 2021).

Vegan ve Vejetaryen Seçenekler: Günümüzde sağlıklı beslenme trendlerinin artmasıyla birlikte, Türk mutfağında vegan ve vejetaryen seçeneklerin çeşitlenmesi dikkat çekmektedir. Örneğin, geleneksel bir pilav yemeği, et yerine sebzelerle veya baklagillerle hazırlanarak vegan bir versiyona dönüştürülebilir. Bu seçenekler, farklı beslenme tercihlerine uygun çözümler sunarken, Türk mutfağının çeşitliliğini ve erişilebilirliğini artırır (Özdemir ve Özbay 2023).

Sokak Lezzetleri: Son yıllarda, Türk mutfağının sokak lezzetleri büyük bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle büyük şehirlerde food truck'lar ve sokak lezzetleri restoranları, geleneksel tatları modern bir şekilde sunarak genç ve dinamik bir kitleyi hedeflemektedir. Örneğin, simit, gözleme veya kokoreç gibi sokak lezzetleri, yenilikçi soslar ve eşsiz sunumlarla masalara gelmektedir. Bu trend, geleneksel lezzetlerin genç

nesiller arasında da popülerliğini korumasını sağlarken, yeme-içme kültürüne daha rahat ve hızlı bir deneyim sunar (Demir vd. 2018).

Sosyal ve Kültürel Önemi

Türk mutfağı, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin etkisiyle şekillenmiş ve zenginleşmiş bir mutfak kültürüne sahiptir. Binlerce yıllık geçmişiyle Türk mutfağı, sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda birçok kültürel ve sosyal öneme de sahiptir. Türk mutfağı, tarih boyunca farklı coğrafyalardan ve kültürlerden etkilenmiştir. İpek Yolu gibi ticaret yollarının kavşağında bulunan Türkiye'nin zengin tarihi, mutfağının da çeşitliliğini artırmıştır. Bu nedenle, Türk mutfağı, çeşitli medeniyetlerin izlerini taşıyan bir kültürel mirası yansıtır (Cömert ve Özkaya 2014). Aile ve toplum hayatında önemli bir rol oynayan Türk mutfağı, bir araya gelerek yemek yemenin toplumsal bağları güçlendiren bir etkinlik olduğu Türk kültüründe yer alır. Özellikle bayram, düğün ve özel günlerde yapılan yemekler, aile bireyleri arasındaki bağların güçlenmesine ve sosyal ilişkilerin pekişmesine katkıda bulunur. Türk mutfağı, misafirperverlik geleneğinin en önemli yönlerinden biridir. Misafirler, özenle hazırlanmış yemeklerle karşılanır ve ağırlanır. Misafirlerin memnuniyeti ve konforu her zaman ön plandadır ve onlara en iyi şekilde hizmet etmek için özel çaba gösterilir. Türkiye'nin coğrafi ve kültürel çeşitliliğini yansıtan Türk mutfağı, her bölgenin kendine özgü yemekleri ve tatlarıyla zengin bir mirasa sahiptir. Bu çeşitlilik, Türk mutfağının zenginliğini artırırken, farklı bölgelerin kültürel kimliğini ve mirasını kutlama fırsatı sunar (Güler 2010). Ayrıca, Türk mutfağı sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir kültürel ve sosyal fenomen olarak da önemlidir. Kültürel mirası yansıtan zengin çeşitliliği, toplumsal bağların güçlenmesini sağlarken, misafirperverlik geleneği ve milli kimliğin tanıtımında da önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, Türk mutfağı, Türkiye'nin kültürel mirasının ve uluslararası alandaki tanıtımının vazgeçilmez bir parçasıdır. Türk mutfağı, sadece Türk toplumunun değil, aynı zamanda dünya genelinde de büyük bir ilgi ve hayranlık uyandırmaktadır. Türk mutfağının kültürel ve sosyal önemi, yalnızca lezzetli yemeklerden ibaret değildir; aynı zamanda Türk halkının tarih, coğrafya, tarım ve sosyal ilişkilerle derinlemesine bağlantılıdır. Türk mutfağı, geleneksel lezzetlerin korunması ve aktarılması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Nesilden nesile geçen tarifler, aile içinde, özellikle de kadınlar arasında kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bu, hem kültürel mirasın

sürdürülmesine katkıda bulunurken, hem de aile bağlarının güçlenmesine yardımcı olur. Ayrıca, Türk mutfağı, tarım ve gastronomi alanında da büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin iklim ve coğrafyasının çeşitliliği, birçok farklı tarım ürününün yetiştirilmesine olanak sağlar. Bu da Türk mutfağının çeşitliliğini artırarak, tarım sektörünün desteklenmesine ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur (Kızıldemir vd. 2014).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TATLILAR

2.1. TATLILAR VE KÜLTÜREL ÖNEMİ

Tatlılar, hem Türk mutfağının hem de dünya mutfaklarının en sevilen ve en zengin çeşitlilik gösteren öğelerinden biridir. Tarih boyunca farklı kültürlerin etkisiyle gelişen ve çeşitlenen tatlılar, sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda sunumları ve hazırlanışlarıyla da dikkat çeker. Türk mutfağında baklava, lokum, güllaç, revani gibi hamur tatlıları, sütlaç, kazandibi, muhallebi gibi sütlü tatlılar ve kabak tatlısı, ayva tatlısı gibi meyve tatlıları, zengin tatlı kültürünün örnekleridir (Ercelep ve Akdemir 2022). Osmanlı saray mutfağından Anadolu'nun yerel lezzetlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan bu tatlılar, bayramlarda, özel günlerde ve günlük hayatta sofraların vazgeçilmez bir parçasıdır. Dünya mutfaklarında da tatlılar, her kültürün kendine özgü tatlarını ve geleneklerini yansıtır. Fransız mutfağında crème brûlée, tarte tatin, makaron gibi tatlılar, hem lezzet hem de görsellik açısından önemli yer tutar. İtalyan mutfağında tiramisü, panna cotta, cannoli gibi tatlılar, özellikle kahve ve peynirin ustalıklı kullanıldığı tatlarla öne çıkar (Petránková, Svobodová, ve Sudová 2022). Japon mutfağında mochi, dorayaki ve matcha çayı ile yapılan tatlılar, geleneksel ve modern tatların harmanlandığı lezzetlerdir. Amerikan mutfağında ise cheesecake, brownie, apple pie gibi tatlılar, dünya çapında popülerlik sahibidir. Tatlıların tarih boyunca kültürel ve sosyal hayatta önemli bir yere sahip olduğu görülür. Örneğin, Avrupa'da Rönesans döneminde şeker ve baharatların artan kullanımı, tatlıların çeşitlenmesini sağlamıştır (Giannetti 2022). Doğu'da ise özellikle Orta Doğu ve Hindistan mutfaklarında bal, hurma, fındık gibi malzemelerle yapılan tatlılar, bölgenin lezzet zenginliğini yansıtır. Tatlılar, sadece bir öğün sonrası keyfi değil, aynı zamanda kutlamaların, ritüellerin ve özel anların da önemli bir parçasıdır. Bu zengin tatlı kültürü, küresel düzeyde mutfak mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşır. Her bir tatlı, kendine özgü malzemeleri ve yapım teknikleriyle farklı bölgelerin karakteristik özelliklerini taşır. Tatlılar, hem yerel hem de uluslararası düzeyde insanlar arasındaki kültürel alışverişin ve etkileşimin tatlı bir göstergesi olarak, dünya mutfaklarının ortak mirasını oluşturur (Sevimli ve Sönmezdağ 2017).

2.2. TÜRK TATLILARI

2.2.1. Hamur Tatlıları

Şekerpare, Türk mutfağının sevilen ve yaygın olarak tüketilen tatlılarından biridir. Özellikle Türkiye'de ve çeşitli Orta Doğu ülkelerinde popüler olan bu tatlı, yumuşak dokusu ve şerbetiyle bilinir. Şekerpare, adını üzerine serpilene toz şeker veya pudra şekeri ile alır ve genellikle ceviz içi ile lezzetlendirilir (Akdemir 2023). Şekerparenin hazırlanışı, özen ve dikkat gerektiren bir süreçtir. İlk olarak hamur hazırlanır; bu genellikle un, irmik, tereyağı, yoğurt ve kabartma tozu gibi malzemelerin karışımından oluşur. Hamur yoğrulduktan sonra ceviz büyüklüğünde parçalar kopararak yuvarlanır ve hafifçe bastırılarak şekil verilir. Daha sonra bu parçalar tepsiye dizilir ve önceden ısıtılmış fırında altın rengini alana kadar pişirilir. Şekerpare pişirildikten sonra, sıcak haldeyken soğuk şerbet üzerine dökülür. Şerbet, genellikle su, şeker ve limon suyunun kaynatılmasıyla elde edilir ve şekerparelerin üzerine homojen bir şekilde dökülür. Şerbeti çeken şekerpareler, tatlı ve nemli bir kıvam kazanır (Işın 2019). Türk mutfağındaki şekerpare, özellikle bayram ve özel günlerde sıkça tüketilen bir tatlıdır. Misafirler için hazırlanan ikramlıklar arasında önemli bir yer tutar. Şekerpare, hem yapımı hem de sunumuyla özen gerektiren bir tatlı olduğu için evlerde yapılmaktan ziyade genellikle pastanelerden veya tatlıcılardan satın alınır. Şekerparenin lezzeti ve dokusu, onu diğer tatlılardan ayıran özelliklerindedir (Uğurlu 2023). Yumuşaklığı ve şerbetin tatlı dokusuyla damaklarda bıraktığı iz, bir kez tadılanların sık sık tekrar etmesine neden olur. Ayrıca, farklı bölgelerde ve hatta ülkelerde çeşitli varyasyonları bulunabilir. Her birinin kendine özgü lezzetleri ve hazırlanış şekilleriyle, şekerpare kültürel bir miras olarak da kabul edilir ve bu da onu Türk mutfağının önemli bir parçası haline getirir.

Kadayıf, Türk mutfağının vazgeçilmez tatlılarından biridir. İnce tel tel doğranmış hamurun özenle hazırlanmasıyla yapılan bu tatlı, şerbet veya süt ile tatlandırılarak sunulur. Kadayıfın kökenleri oldukça eskiye dayanır ve çeşitli kültürel etkileşimler sonucunda günümüze kadar gelmiştir. Türkiye'de ve birçok Ortadoğu ülkesinde bayramlarda, özel günlerde ve misafir ağırlamalarında sıkça tüketilen bir lezzettir (Pekak vd. t.y.). Kadayıfın yapımı, incelik ve ustalık gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, tel tel doğranmış ince kadayıf hamuru özel bir şekilde hazırlanır. Bu işlem geleneksel olarak el ile yapılırken günümüzde makineler de kullanılmaktadır.

Hazırlanan kadayıf hamuru, tereyağı veya sıvı yağ ile kavrulur ve altın rengini alana kadar pişirilir. Kadayıfın içine genellikle ceviz, fıstık veya kaymak gibi malzemeler konularak lezzetlendirilir. Kadayıfın sunumu ise genellikle iki farklı şekilde yapılır: şerbetli ve sütlü. Şerbetli kadayıf, kaynar şerbetin kadayıfın üzerine dökülmesiyle hazırlanır ve şerbetin kadayıfın her tarafını eşit şekilde kaplaması sağlanır. Şerbetini çeken kadayıf, tatlı ve hafif nemli bir dokuya sahip olur. Sütlü kadayıf ise süt ile ıslatılmış kadayıfın üzerine süt kaymağı veya süt kreması eklenerek hazırlanır. Her iki yöntem de kadayıfın lezzetini ve dokusunu belirleyen önemli unsurlardır (Omurcalı 2011).

2.2.2. Sütlü Tatlılar

Sütlaç, Türk mutfağının en sevilen ve yaygın olarak tüketilen sütlü tatlılarından biridir. İnce pirinç taneleri veya pirinç unuyla hazırlanan bu tatlı, süt ve şeker ile pişirilerek servis edilir. Genellikle üzerine tarçın serpilerek ve soğuk olarak sunulur. Sütlaç, özellikle Ramazan ayında iftar sofralarının vazgeçilmez tatlılarından biri olarak kabul edilir ve Türkiye'de yaygın olarak tüketilir. Sütlaçın hazırlanışı oldukça basit ancak özen gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, pirinç taneleri yıkanır ve suyla kaynatılarak yumuşatılır. Daha sonra süt ve şeker eklenerek kısık ateşte pirinçler pişirilir. Sürekli karıştırarak kıvam alması sağlanır ve tatlı kıvamını aldığı anda ocaktan alınır. Pişirme işlemi sonrasında, sütlaç kâselere veya servis edilecek kaplara dökülür ve soğuması için buzdolabına konur. Soğuduktan sonra üzerine tarçın serpilerek veya farklı süslemelerle servis edilir. Sütlaç, Türk mutfağında geleneksel bir tatlı olmasının yanı sıra farklı bölgelerde çeşitli varyasyonlarıyla da bilinir. Örneğin, fırınlanmış sütlaç tarifi, fırında üzeri kızarana kadar pişirilerek hazırlanan bir çeşittir. Bu versiyon genellikle daha koyu kıvamlı olur ve fırında pişirme süreciyle birlikte üzerinde hafif bir kabuk oluşur (Bakan 2021).

Kazandibi, Türk mutfağının ilgi gören sütlü tatlılarından biridir ve özellikle karamelize edilmiş alt tabakasıyla kendine özgü bir lezzete sahiptir. İnce bir hamur tabakası üzerine süt, şeker ve un karışımıyla yapılan bu tatlı, sıcak veya soğuk olarak servis edilir. Üzerine genellikle tarçın veya fıstık serpilerek sunulur ve lezzetini karamelize tabakasından alır. Kazandibi adını, üzerinde pişirilirken kazan tabanının dibinde oluşan altın kahverengi renginden alır ve bu özelliğiyle diğer sütlü tatlılardan

ayrılır (Şimşek vd. 2020). Kazandibinin hazırlanışı, özen ve dikkat gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, ince bir hamur tabakası özenle hazırlanır ve geniş bir tencere veya kazanın tabanına yayılır. Ardından süt, şeker ve un karışımı pişirilir. Karışım, sürekli karıştırılarak kıvam alması sağlanır ve alt tabaka karamelize olana kadar pişirilir. Karamelize olmuş karışım, hamur tabakasının üzerine dökülür ve soğuması için bekletilir. Soğuduktan sonra dilimlenerek servis edilir ve üzerine tarçın veya fıstık serpilir (Çelik 2023).

Tavukgöğsü tatlısı, ince bulgur unu veya nişasta kullanılarak yapılan bu tatlı, süt ve şekerle pişirilerek hazırlanır ve genellikle üzerine tarçın serpilerek servis edilir. Tavukgöğsü tatlısı, adını koyu kıvamından ve yumuşak dokusundan alır ve diğer sütlü tatlılardan farklı bir lezzet sunar (Kulaksız 2015). Tavukgöğsü tatlısının hazırlanışı, özen ve sabır gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, bulgur unu veya nişasta ve su karıştırılarak püre haline getirilir. Daha sonra bu karışıma süt ve şeker eklenir ve kısık ateşte sürekli karıştırılarak pişirilir. Kıvam alması için sürekli karıştırma işlemi önemlidir çünkü tatlı, püre haline gelene kadar pişirilir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra ocaktan alınır ve soğuması için bekletilir. Soğuduktan sonra tavukgöğsü tatlısı, genellikle ramekin veya büyük bir tabakta dilimlenerek servis edilir. Üzerine bol miktarda tarçın serpilir ve isteğe göre fındık veya antep fıstığı ile süslenir. Tavukgöğsü tatlısı, hem sıcak hem de soğuk olarak tüketilebilir ve her iki durumda da aynı lezzeti sunar (Yılmaz 2023)

2.2.3. Şerbetli Tatlılar

Tulumba tatlısı, Türk mutfağının vazgeçilmez şerbetli tatlılarından biridir. Çıtır çıtır dış yüzeyi ve içinin yumuşak dokusuyla bilinen bu tatlı, özellikle bayramlarda, özel günlerde ve sokak lezzetlerinde sıklıkla tüketilir (Tümer 2017). Tulumba tatlısının kökeni Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanır ve günümüzde de geleneksel tariflere sadık kalarak yapılmaya devam etmektedir. Tulumba tatlısının yapımı, dikkat ve özen gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, su, tereyağı ve un karışımından oluşan hamur hazırlanır. Bu karışım, kısık ateşte sürekli karıştırılarak pişirilir ve kıvam alması sağlanır. Ardından hamur soğumaya bırakılır ve soğuduktan sonra içine yumurta eklenerek iyice yoğrulur. Hazırlanan hamur, özel tulumba tatlısı kalıplarından veya geniş uçlu bir sıkma torbasından geçirilerek kızgın yağa sıkarak

dökülür. Küçük, silindirik veya oval şekillerde olan tulumba hamurları, kızgın yağda altın rengini alana kadar kızartılır. Kızartma işlemi tamamlandıktan sonra, tatlılar hemen soğuk şerbetin içine atılır. Şerbet, su, şeker ve limon suyu karışımından hazırlanır ve tatlının çıtır dokusunu koruması için şerbetin soğuk olması önemlidir. Tulumba tatlıları, şerbetin içinde bir süre bekletilerek her tarafının şerbeti çekmesi sağlanır. Şerbetini çeken tulumba tatlıları, ardından servis tabağına alınır ve sıcak veya soğuk olarak tüketilebilir (Mehmood vd. t.y.). Tulumba tatlısının en önemli özelliklerinden biri, dışının çıtır çıtır olması ve içinin ise yumuşak kalmasıdır. Bu kontrast, tatlıyı benzersiz kılan temel unsurlardan biridir. Aynı zamanda şerbetin tatlı ve yoğun kıvamı, tulumba tatlısının lezzetini tamamlar. Tulumba tatlısı, genellikle sade olarak servis edilir ancak bazı bölgelerde üzerine tarçın, fındık veya ceviz serpilerek de sunulabilir. Bu tatlı, özellikle Türkiye'nin güney ve doğu bölgelerinde oldukça popülerdir. Adana, Gaziantep ve Şanlıurfa gibi şehirlerde tulumba tatlısı, sokaklarda satılan en yaygın tatlılardan biridir. Bayramlarda, düğünlerde ve özel günlerde de sıkça yapılır ve misafirlere ikram edilir. Aynı zamanda Balkanlar'da ve Orta Doğu'da da benzer şekillerde yapılan ve tüketilen tulumba tatlısı, kültürel bir miras olarak kabul edilir (Kuzumoğlu 2020).

Revani tatlısı, hafif dokusu ve şerbetle buluşan lezzetiyle özellikle bayramlarda, özel günlerde ve kutlamalarda sıklıkla tercih edilir. Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olan revani, günümüzde de geleneksel tariflere sadık kalarak yapılmaya devam etmektedir (Şavkay 2000a). Revani tatlısının yapımı, dikkat ve özen gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, yumurta ve şeker çırpılarak krema kıvamına getirilir. Ardından sırasıyla yoğurt, irmik, un, kabartma tozu ve limon kabuğu rendesi eklenir ve karışım pürüzsüz bir hamur haline getirilir. Hazırlanan hamur, yağlanmış bir fırın tepsisine dökülür ve önceden ısıtılmış fırında altın rengini alana kadar pişirilir. Pişirme işlemi sırasında, su ve şeker karışımından oluşan şerbet kaynatılarak hazırlanır ve limon suyu eklenir. Revani fırından çıkar çıkmaz üzerine soğuk şerbet dökülür. Şerbetin tatlının her yerine eşit şekilde dağılması ve emilmesi için dikkatlice dökülmesi önemlidir. Şerbetini çeken revani tatlısı, oda sıcaklığında dinlenmeye bırakılır ve ardından dilimlenerek servis edilir. Revani tatlısının en önemli özelliklerinden biri, irmik kullanılarak yapılan hamurun yumuşak ve hafif dokusudur. Şerbetin tatlı ile buluşması sonucu oluşan lezzet

kontrastı, revaniyi benzersiz kılar (Sarıışık ve Özbay 2019). Genellikle sade olarak servis edilen revani, bazı bölgelerde üzerine hindistancevizi, fıstık veya kaymak eklenerek de sunulabilir. Revani tatlısı, Türkiye'nin her bölgesinde sevilen ve yapılan bir tatlıdır. Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde sıkça tüketilir ve bu bölgelerdeki düğünlerde, bayramlarda ve diğer özel günlerde mutlaka revani tatlısı bulunur (Güler 2010).

Şöbiyet tatlısı, incecik açılmış yufkalar arasında kaymak, ceviz veya fıstık gibi iç malzemeleri barındırır. Üzeri çıtır çıtır ve altın sarısı rengiyle göz kamaştıran şöbiyet, şerbetle buluştuğunda damakta unutulmaz bir tat bırakır (Satouf ve Köten 2019). Şöbiyet tatlısının yapımı, özen ve ustalık gerektiren bir süreçtir. İlk olarak, incecik yufkalar hazırlanır. Yufkaların ince ve narin olması tatlının kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Hazırlanan yufkalar, eritilmiş tereyağı ile yağlanarak üst üste dizilir. Her bir yufka katmanı özenle yağlanır ve tatlının iç malzemesi hazırlanır. Geleneksel olarak, şöbiyetin içine kaymak, ince çekilmiş ceviz veya antep fıstığı konulur. Bu iç malzeme, tatlının ortasına yerleştirilir ve yufkalar üçgen şeklinde katlanarak kapatılır. Hazırlanan şöbiyetler, önceden ısıtılmış fırında altın rengini alana kadar pişirilir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra, tatlılar hemen sıcak şerbetle buluşturulur. Şerbet, su, şeker ve limon suyu karışımından hazırlanır ve tatlının her tarafını eşit şekilde kaplaması sağlanır. Şerbetini çeken şöbiyet, oda sıcaklığında dinlendirilir ve ardından servis edilir (Şavkay 2000b).

2.2.4. Meyveli Tatlılar

Kabak tatlısı, Türk mutfağının geleneksel ve sevilen tatlılarından biridir. Özellikle sonbahar ve kış aylarında tüketilen bu tatlı, balkabağının doğal tatlılığıyla öne çıkar ve basit ama etkileyici bir lezzet sunar. Kabak tatlısı, yumuşacık dokusu ve şerbetli yapısıyla hem hafif hem de doyurucu bir tatlı olarak bilinir (Babat, Gökçe, ve Kocabozdoğan 2016). Kabak tatlısının yapımı oldukça basittir ancak lezzetli sonuçlar elde etmek için dikkatli olmak gerekir. İlk olarak, balkabağı dilimlenir ve kabukları soyulur. Soyulan kabaklar, iri parçalar halinde kesilerek geniş bir tencereye yerleştirilir. Üzerine şeker serpilir ve kabakların suyunu salması için bir süre bekletilir. Bu süreçte kabaklar yavaşça şekerle birleşir ve doğal şerbetini oluşturur. Şekerle bekletilen kabaklar, kısık ateşte pişirilir. Kabaklar yumuşayana ve şeffaf bir görünüm

kazanana kadar pişirilir. Bu aşamada, kabakların dağılmaması için dikkatli olmak önemlidir. Kabaklar yeterince piştikten sonra, ocaktan alınır ve soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra, tatlı servis tabağına alınır ve üzerine ceviz, fındık veya tahin dökülerek servis edilir. İsteğe göre hindistancevizi veya kaymakla da sunulabilir. Kabak tatlısının en önemli özelliklerinden biri, balkabağının doğal tatlılığı ve yumuşak dokusunun korunmasıdır. Şekerle birleştiğinde, kabaklar hem tatlı hem de hafif bir lezzet sunar. Üzerine serpiştirilen ceviz veya fındık ise tatlının lezzetini tamamlar ve hoş bir çıtırlık katar (Mercan 2000). Bu tatlı, özellikle sonbahar ve kış aylarında sofraların vazgeçilmezi olur. Hem sağlıklı hem de besleyici bir tatlı olarak bilinen kabak tatlısı, vitamin ve mineral bakımından zengin bir içeriğe sahiptir. Balkabağı, yüksek miktarda A vitamini, C vitamini ve lif içerir. Bu da onu sağlıklı bir tatlı seçeneği yapar. Kabak tatlısı, Türkiye'nin her bölgesinde sevilen ve yapılan bir tatlıdır. Farklı bölgelerde farklı sunum şekilleri ve ek malzemelerle zenginleştirilen kabak tatlısı, her yörenin damak zevkine hitap eder. Örneğin, Ege Bölgesi'nde tahinle servis edilen kabak tatlısı, İç Anadolu Bölgesi'nde ise bol cevizle süslenir. Bu çeşitlilik, tatlının her sofraya uyum sağlamasını ve her damak zevkine hitap etmesini sağlar (Çoşan ve Seçim 2019).

Ayva tatlısı, Türk mutfağının en zarif ve lezzetli tatlılarından biridir. Özellikle kış aylarında, ayvaların bol olduğu dönemde sıkça yapılan bu tatlı, hem gözlere hem de damaklara hitap eder. Ayva tatlısı, ayvanın kendine has hafif ekşi tadı ile şekerin tatlılığının mükemmel uyumunu sunar. Nar gibi kırmızı rengi ve hoş aroması ile sofraların gözdesi haline gelir (Şahin Perçin vd. 2019). İlk olarak, ayvalar iyice yıkanır ve kabukları soyulur. Ayvalar ikiye bölünür ve çekirdekleri çıkarılır. Çekirdekleri atılmaz, çünkü pişirme sırasında tatlıya renk ve kıvam vermesi için kullanılır. Ayva yarımları geniş bir tencereye yerleştirilir ve üzerlerine şeker serpilir. Tencereye su ve birkaç karanfil eklenir. Karanfil, tatlıya hoş bir aroma katarken, ayva çekirdekleri de tatlının rengini daha kırmızı yapar. Ayvalar, kısık ateşte yavaş yavaş pişirilir. Bu süreçte, ayvaların yumuşaması ve şekerle bütünleşmesi sağlanır. Ayvaların yumuşayıp şeffaf bir görünüm kazanana kadar pişirilmesi önemlidir. Bu işlem genellikle bir saat kadar sürer. Ayvalar piştikten sonra ocaktan alınır ve soğumaya bırakılır. Soğuyan ayva tatlısı, servis tabağına alınır ve üzerine kaymak eklenir. Kaymak, tatlının lezzetini ve dokusunu mükemmel bir şekilde tamamlar. İsteğe göre, tatlının üzerine ince

çekilmiş ceviz, fındık veya antep fıstığı serpilebilir. Bu süslemeler, tatlıya hem görsel bir zenginlik katar hem de lezzetini artırır (Işın 2019). Ayva tatlısı, özellikle hafif ve sağlıklı bir tatlı arayanlar için ideal bir seçenektir. Ayva, düşük kalorili ve yüksek lif içeriği ile bilinir. Aynı zamanda C vitamini, potasyum ve antioksidanlar açısından da zengin bir meyvedir. Bu nedenle, ayva tatlısı hem lezzetli hem de besleyici bir tatlı olarak öne çıkar. Bu tatlı, Türkiye'nin hemen her bölgesinde sevilen ve yapılan bir tatlıdır. Farklı bölgelerde farklı sunum şekilleri ve ek malzemelerle zenginleştirilen ayva tatlısı, her yörenin damak zevkine hitap eder. Örneğin, Ege Bölgesi'nde ayva tatlısı genellikle cevizle süslenirken, İç Anadolu Bölgesi'nde bol kaymakla servis edilir. Bu çeşitlilik, tatlının her sofraya uyum sağlamasını ve her damak zevkine hitap etmesini sağlar (Büyüktuncer ve Yücecan 2009).

2.2.5. Lokumlar ve Helvalar

Türk lokumu, yüzyıllardır hem Türk mutfağının hem de dünya tatlı kültürünün en önemli ve tanınmış lezzetlerinden biridir. Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar uzanan tarihi, yumuşak dokusu, çeşit çeşit aromaları ve benzersiz tatlarıyla, sadece bir tatlı değil, aynı zamanda kültürel bir miras olarak da kabul edilir (Ali ve Batu 2016). Temel malzemeler arasında şeker, nişasta, su ve limon tuzu bulunur. İlk olarak şeker ve su, belirli bir kıvama gelene kadar kaynatılır. Ardından nişasta ve limon tuzu eklenir ve karışım sürekli karıştırılarak pişirilir. Bu aşamada, karışımın topaklanmaması ve pürüzsüz bir kıvama gelmesi için dikkatli olmak önemlidir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra, karışım geniş bir tepsiye dökülür ve soğumaya bırakılır. Soğuyan lokumlar, istenilen şekillerde kesilir ve üzerine pudra şekeri serpilir (Doğan 2008). Türk lokumu, sade haliyle tüketilebileceği gibi, farklı aromalar ve malzemelerle de zenginleştirilebilir. Geleneksel olarak, gül suyu, portakal çiçeği suyu, nane, fındık, fıstık, ceviz, kaymak ve kakao gibi çeşitlerle sunulur. Her biri farklı bir lezzet deneyimi sunar ve bu çeşitlilik, lokumun geniş bir kitle tarafından sevilmesini sağlar. Özellikle fıstıklı ve gül aromalı lokumlar, en çok tercih edilen ve sevilen çeşitler arasında yer alır. Türk lokumunun kökenleri, 15. yüzyıla kadar uzanır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde "rahat-ul hulküm" adıyla bilinen lokum, anlamı itibarıyla "boğazı rahatlatan" anlamına gelir. Lokum, Osmanlı saray mutfağının vazgeçilmez tatlılarından biri olmuştur (Aydın 2015). Özellikle, bayramlarda,

düğünlerde ve özel günlerde ikram edilen lokum, misafirlere sunulan bir incelik ve ikram geleneği olarak da kabul edilmiştir. Günümüzde, Türk lokumu sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de tanınan ve sevilen bir tatlıdır. Avrupa'da "Turkish Delight" adıyla bilinen lokum, özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. İngiliz ve Fransız aristokratları arasında çok sevilen bu tatlı, zamanla tüm Avrupa'da yayılmıştır. Lokumun bu ünü, onu küresel bir tatlı haline getirmiştir. Türk lokumu, sadece bir tatlı olmanın ötesinde, kültürel bir simge ve paylaşma aracı olarak da büyük bir öneme sahiptir. Bayramlarda, özel günlerde ve misafirliklerde ikram edilen lokum, misafirperverliğin ve ikramın simgesi olarak kabul edilir. Bu gelenek, insanlar arasındaki bağları güçlendirir ve toplumsal dayanışmayı pekiştirir (Gökdayı 2017).

Helva, Türk mutfağının köklü ve özel tatlılarından biridir. Tarihi çok eskiye dayanan bu tatlı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfağının vazgeçilmezlerinden olmuş ve günümüzde de özel günlerde, cenazelerde, düğünlerde ve Ramazan ayında sıklıkla tüketilen bir lezzet haline gelmiştir (Yılmaz ve Akman 2019). Helva, sade ve basit malzemelerle yapılan ama ustalık gerektiren bir tatlıdır. Helvanın yapımında kullanılan ana malzemeler genellikle un, irmik, şeker, su, süt ve tereyağıdır. En yaygın türleri un helvası ve irmik helvasıdır (Yiğit ve Yiğit 2023). Bu temel malzemeler, helvanın çeşidine ve bölgesel tariflere göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, bazı tariflerde süt yerine su kullanılabilir veya helvaya ceviz, fıstık, badem gibi kuru yemişler eklenebilir. Un helvası, unun tereyağı veya margarin ile kavrulmasıyla yapılır. İlk olarak, tereyağı tencerede eritilir ve un eklenerek kısık ateşte sürekli karıştırılarak kavrulur. Bu aşamada, unun rengi koyulaşana ve hoş bir aroma yayılana kadar sabırla karıştırmak önemlidir. Kavrulmuş un, rengi altın sarısı ya da koyu kahverengi olana kadar pişirilir. Bu işlem sırasında unun yanmaması ve topaklanmaması için sürekli karıştırmak gereklidir. Diğer tarafta, şeker ve su veya süt karışımı kaynatılarak şerbet hazırlanır. Kavrulmuş unun üzerine bu sıcak şerbet yavaş yavaş eklenir ve sürekli karıştırılarak unun şerbeti çekmesi sağlanır. Şerbet eklenirken dikkatli olunmalı, çünkü sıcak şerbet unun üzerine döküldüğünde sıçramalar olabilir. Şerbeti tamamen çeken helva, ocaktan alınır ve bir süre dinlendirilir. Dinlenen helva, kaşık veya kalıplar yardımıyla şekillendirilir ve üzeri isteğe bağlı olarak fıstık, ceviz veya hindistancevizi ile süslenir. İrmik helvası da benzer şekilde yapılır, ancak bu kez

un yerine irmik kullanılır. İrmik, tereyağı veya margarin ile kavrulur. Kavurma işlemi, irmiğin renginin koyulaşması ve hoş bir koku yaymasıyla tamamlanır. Bu aşamada da sürekli karıştırmak önemlidir, çünkü irmik de kolayca yanabilir. Şerbet hazırlığı, un helvasında olduğu gibi yapılır. Süt veya su ve şeker kaynatılarak sıcak şerbet hazırlanır. Kavrulmuş irmiğin üzerine bu şerbet yavaş yavaş eklenir ve karıştırılarak irmiğin şerbeti çekmesi sağlanır. Şerbet tamamen çekildiğinde, helva ocaktan alınır ve dinlenmeye bırakılır. Dinlendikten sonra, irmik helvası da şekillendirilir ve süslenerek servis edilir (Batu ve Elyıldırım 2009). Helva, Türk kültüründe sadece bir tatlı değil, aynı zamanda önemli bir ritüelin parçasıdır. Özellikle cenaze törenlerinde ve ölü anma günlerinde yapılan helva, geçmişten günümüze taşıdığı manevi anlamı ile toplumsal bir öneme sahiptir. Cenaze helvası olarak bilinen bu tatlı, hem vefat eden kişiyi anmak hem de yas sürecinde bir araya gelen insanlara ikramda bulunmak amacıyla yapılır. Bu gelenek, toplumsal dayanışmayı pekiştirir ve insanların acılarını paylaşmalarına yardımcı olur (Dağcı 2023).

2.3. DÜNYA MUTFAKLARINDA TATLI

Tatlı konusunda her kültür, kendi benzersiz lezzetlerini geliştirmiştir ve bu tatlılar, kültürel kimliklerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatlılar, sadece bir yemek kategorisi olmaktan öte, tarih, coğrafya, ekonomi ve toplumsal alışkanlıklar gibi birçok faktörle şekillenir (Cattanach 2024). Tatlı, yemeklerin sonunda servis edilen şekerli yiyecekler olarak tanımlanabilir. Ancak tatlı kavramı zamanla ve mekâna göre değişiklik göstermiştir. İlk tatlılar, doğal olarak bulunan bal ve meyvelerle yapılırken, şekerin yaygınlaşmasıyla birlikte tatlı tarifleri de çeşitlenmiştir. Orta Çağ Avrupa'sında tatlılar genellikle bal ve kuru meyvelerle yapılırken, Osmanlı İmparatorluğu'nda baklava ve lokum gibi şerbetli tatlılar ön plana çıkmıştır (Kronl 2011). Avrupa mutfağında tatlılar genellikle hamur işi ve krema bazlıdır. Fransa, zengin pastacılık kültürü ile ünlüdür. Fransız mutfağında, crème brûlée, éclair ve macaron gibi tatlılar öne çıkar. İtalya'da ise tiramisü ve panna cotta popülerdir. İngiltere'de ise pudding ve trifle gibi tatlılar sıkça tüketilir. Avrupa'da çikolata da önemli bir yere sahiptir ve Belçika ile İsviçre çikolataları dünya çapında ünlüdür (Cassiday 2012). Asya mutfağında tatlılar, genellikle pirinç, hindistancevizi, fasulye ve egzotik meyveler kullanılarak yapılır. Japonya'da mochi, tatlı pirinç keki,

dango ve tatlı pirinç topları öne çıkar. Çin mutfağında ise mooncake ve buharda pişmiş çörekler popülerdir (Inamine 2023). Hindistan'da tatlılar genellikle süt ve şeker bazlıdır; gulab jamun, rasgulla ve jalebi gibi tatlılar sıkça tüketilir. Güneydoğu Asya ülkelerinde ise tatlılar genellikle hindistancevizi sütü ve pandan yaprağı gibi malzemelerle yapılır. Orta Doğu mutfağında tatlılar genellikle yoğun ve şerbetlidir. Baklava, kadayıf ve künefe gibi tatlılar, ince hamur ve bol şerbet ile yapılır. Lokum, hurma bazlı tatlılar ve sütlü tatlılar da bu mutfağın vazgeçilmezlerindedir. Tatlılarda bolca fındık, fıstık ve badem kullanılır. Ayrıca, güllü lokum ve şam tatlısı gibi aromatik tatlar da yaygındır (Bawadi vd. 2009). Afrika mutfağında tatlılar bölgeden bölgeye büyük farklılıklar gösterir. Kuzey Afrika'da hurma ve bal bazlı tatlılar yaygındır. Fas'ta, pastilla ve chebakia gibi tatlılar popülerdir. Batı Afrika'da ise tatlılar genellikle tropikal meyveler ve fındıklarla yapılır. Güney Afrika'da malva pudding ve koeksisters gibi tatlılar öne çıkar (Oktay ve Sadıkoğlu 2018). Amerikan mutfağında tatlılar, genellikle bol şekerli ve bol porsiyonludur. Cheesecake, brownie ve apple pie gibi tatlılar Amerikan mutfağının sembolleridir. Latin Amerika'da ise churros, tres leches cake ve flan gibi tatlılar öne çıkar. Bu bölgede, şeker kamışı ve tropikal meyveler sıklıkla kullanılır (Parks 2017). Tatlılar, her kültürde farklılık gösterse de, evrensel olarak sevilen yiyeceklerdir. Her bir tatlı, yapıldığı coğrafyanın ve kültürün izlerini taşır. Dünya mutfaklarının tatlılarına bakmak, bu kültürel zenginliği ve çeşitliliği anlamamıza yardımcı olur. Bu tatlılar, sadece damak zevkimize hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bağlarımızı da güçlendirir. Bahsi geçen bölgelerin ve ülkelerin tatlı mutfaklarından İtalya Fransa ve Amerika'ya ayrı bir parantez açmak gerekir. Bu üç mutfak Türk mutfağını bir kenara koyarsak dünyadaki tatlı literatürüne büyük katkı sağlamış ve öncülük etmişlerdir. Bundan dolayı bu ülkeler ve başlıca tatlıları ayrı başlıklar altında ele alınması gerekmektedir.

2.3.1. İtalyan Tatlıları

Tiramisu, İtalyan mutfağının dünyaca ünlü ve sevilen tatlılarından biridir. Kelime anlamı "beni yukarı çek" veya "beni neşelendir" olan tiramisu, adını içeriğindeki kahve ve kakao gibi enerji verici malzemelerden alır. Kökleri İtalya'nın Veneto bölgesine dayanan bu tatlı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır ve kısa sürede dünya genelinde popülerlik kazanmıştır (Nikitina, Kliukina, ve Ptichkina 2016).

Tiramisu, temel olarak mascarpone peyniri, kahve, yumurta, şeker, kakao ve savoiardi (kedidili) bisküvileri kullanılarak hazırlanır. Hazırlık süreci oldukça basit olmakla birlikte, malzemelerin kalitesi ve doğru oranlarda kullanılması büyük önem taşır. Tiramisu yapımında öncelikle yumurta sarıları ve şeker çırpılarak krema kıvamına getirilir. Ardından bu karışıma mascarpone peyniri eklenir ve pürüzsüz bir krema elde edilir. Aynı bir kapta yumurta beyazları çırpılarak kar haline getirilir ve dikkatlice mascarponeli karışıma eklenir. Kedidili bisküvileri, güçlü bir espresso kahve ile ıslatılır. Tatlının hazırlanacağı kabın tabanına bir kat kahveyle ıslatılmış bisküvi dizilir ve üzerine hazırlanan kremadan bir kat sürülür. Bu işlem, bisküviler ve krema bitene kadar kat kat devam eder. En üst katmana yine krema sürülür ve üzerine bolca kakao serpilir. Tiramisu, buzdolabında en az birkaç saat dinlendirilerek servis edilmeye hazır hale gelir. Bekleme süresi, tatlının lezzetinin oturması açısından oldukça önemlidir; ideal olarak bir gece boyunca buzdolabında dinlendirilmesi önerilir (Esen vd. 2020). Tiramisu, yapıldığı günden itibaren pek çok varyasyon ve farklı tariflerle de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, alkol eklenerek yapılan versiyonları oldukça yaygındır; kahveye marsala şarabı, konyak veya rom gibi içkiler eklenebilir. Ayrıca, meyveli tiramisü, çikolatalı tiramisü gibi çeşitli tatlarla zenginleştirilmiş versiyonları da bulunmaktadır.

Panna Cotta, İtalyan mutfağının zarif ve sade tatlılarından biridir. Adı, İtalyanca 'da "pişmiş krema" anlamına gelir ve bu tatlı, Kuzey İtalya'nın Piemonte bölgesinde ortaya çıkmıştır. Kolay hazırlanışı, kreması dokusu ve hafifliğiyle dünya çapında popülerlik kazanmıştır (Gaiževskij 2020). Panna cotta, temel olarak süt, krema, şeker ve jelatin kullanılarak yapılır. Tatlı, genellikle vanilya ile aromalandırılır, ancak farklı tatlar da eklenebilir. Panna cotta hazırlığı için ilk adım, süt ve krema karışımını şeker ve vanilya ile birlikte ısıtmaktır. Bu karışım, şeker tamamen eriyene kadar hafifçe ısıtılır, ancak kaynamasına izin verilmez. Bu aşamada, vanilya çubuğu veya vanilya özütü kullanılarak karışıma hoş bir aroma kazandırılır. Jelatin, panna cotta'nın kıvam almasını sağlayan ana bileşendir. Toz jelatin, soğuk suyla karıştırılarak çözülür ve ardından sıcak süt ve krema karışımına eklenir. Jelatin tamamen eriyene kadar karıştırmaya devam edilir. Hazırlanan karışım, oda sıcaklığına geldikten sonra porsiyon kaplarına dökülür ve buzdolabında en az 4 saat, ideal olarak bir gece boyunca soğutulur. Soğutma işlemi sırasında, panna cotta sertleşir ve karakteristik jölemsi

kıvamını alır. Panna cotta, sade haliyle bile lezzetli olsa da, genellikle meyve sosları, karamel veya okolata sosları ile servis edilir. ilek, ahududu, yaban mersini gibi taze meyveler veya meyve püreleri, panna cotta'nın üzerine dökülerek tat ve renk açısından zenginlik katılır. Ayrıca, nane yaprakları, rendelenmiş okolata veya öğütölmüş fındık gibi garnitörlere süslenebilir (Vatandost ve Karaçeper 2024).

Cannoli, İtalyan mutfağının en önlü ve sevilen tatlılarından biridir. Kökeni Sicilya adasına dayanan cannoli, çıtır hamur tüplerinin tatlı ricotta peyniri dolgusuyla doldurulmasıyla hazırlanır. Cannoli, ilk olarak İtalya'nın Arap işgali döneminde, 9. ve 11. yüzyıllar arasında ortaya çıkmış ve zamanla İtalyan kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Scurria, Genco, ve Pagliaro 2021). Cannoli, temel olarak iki ana bileşenden oluşur: hamur tüpü (cannoli kabuğu) ve iç dolgu. Hamur tüpü, un, şeker, kakao, tarçın, şarap ve bazen de az miktarda kahve eklenerek yapılan bir hamurdan hazırlanır. Bu hamur, ince tabakalar halinde açılır ve küçük daireler kesilir. Daha sonra, hamur daireleri, özel metal tüp kalıplarının etrafına sarılarak kızgın yağda kızartılır. Kızartma işlemi, hamurun altın rengi almasını ve çıtır bir doku kazanmasını sağlar. Kızaran hamurlar, metal kalıplardan çıkarılarak soğumaya bırakılır. Dolgu kısmı ise genellikle ricotta peyniri, şeker ve vanilya karışımından oluşur. Dolguya bazen okolata parçacıkları, narenciye kabuğu rendesi veya tarçın gibi ek malzemeler de katılabilir. Ricotta peyniri, pürüzsüz bir kıvam alana kadar çırpılır ve ardından tatlandırıcılar ve diğere lezzet vericiler eklenir. Dolgu, hamur tüplerine dikkatlice doldurulur ve cannoli servis edilmeden önce uçları genellikle okolata parçaları, doğranmış fıstık veya öğütölmüş antep fıstığı gibi malzemelerle süslenir. Son olarak, tatlıların üzerine pudra şekeri serpilerek servis edilir (Santini 2017).

2.3.2. Fransız Tatlıları

Crème Brûlée, Fransız mutfağının en zarif ve klasik tatlılarından biridir. Adı Fransızca'da "yanmış krema" anlamına gelen bu tatlı, kremesi bir muhallebi tabanı ve üzerindeki çıtır karamelize şeker tabakası ile bilinir. İlk olarak 17. yüzyılda Fransa'da ortaya çıkan crème brûlée, zamanla dünya genelinde popülerlik kazanmıştır ve birçok restoranın tatlı menüsünde kendine yer bulmuştur (Craughwell 2012). Crème brûlée'nin temel bileşenleri krema, yumurta sarısı, şeker ve vanilyadır. Hazırlık süreci, tatlının pürüzsüz ve ipeksi dokusunu sağlamak için dikkat ve özen gerektirir.

Öncelikle, krema ve vanilya, aromaların birbirine geçmesi için hafifçe ısıtılır. Vanilya olarak genellikle vanilya çubuğu kullanılır, ancak vanilya özütü de tercih edilebilir. Ayrı bir kaptaki yumurta sarıları ve şeker çırpılarak karışımın hafif ve kremamsı bir kıvam alması sağlanır. Isıtılan vanilyalı krema, yavaşça yumurta karışımına eklenir ve sürekli karıştırılarak homojen bir karışım elde edilir. Elde edilen karışım, küçük fırın kaplarına (ramekin) dökülür ve bu kaplar, kenarlarına su dolu bir tepsiye yerleştirilir. Bu su banyosu (bain-marie) yöntemi, tatlının eşit şekilde pişmesini ve kremamsi dokusunu korumasını sağlar. Fırında düşük sıcaklıkta pişirilen crème brûlée, piştikten sonra buzdolabında birkaç saat, tercihen bir gece boyunca soğutulur. Tatlı servis edilmeden önce, üzerine ince bir tabaka toz şeker serpilir ve bu şeker, bir mutfak pürmüzü (brûlée) kullanılarak karamelize edilir. Pürmüz yoksa, şekerin karamelize edilmesi için fırının ızgara bölümü de kullanılabilir. Bu işlem, tatlının üzerine çıtır bir şeker tabakası oluşturur. Crème brûlée'nin en karakteristik özelliği, bu çıtır tabakanın kaşıkla kırılması ve altında yer alan yumuşak kremanın ortaya çıkmasıdır. Crème brûlée, zarif sunumu ve lezzeti ile özel davetlerin ve akşam yemeklerinin vazgeçilmez tatlılarından biridir. Kremamsi dokusu, vanilyanın hafif aroması ve karamelize şekerin çıtırılığı, bu tatlıyı hem göz alıcı hem de lezzetli kılar. Crème brûlée, basit malzemelerle yapılmasına rağmen, ustalık ve dikkat gerektiren bir tatlıdır ve bu yönüyle hem evde yapılabilecek bir tatlı hem de profesyonel mutfakların gözdesi olarak öne çıkar (Migoya 2012).

Macaron, Fransız mutfağının zarif ve renkli tatlılarından biridir. İki ince badem unu bazlı beze arasında çeşitli aromalarla hazırlanan krema veya ganaj dolgusuyla yapılan bu küçük, yuvarlak tatlılar, hem göze hem de damak zevkine hitap eder. Macaronların kökeni, 16. yüzyılda İtalya'dan Fransa'ya gelin olarak gelen Catherine de Medici'ye kadar uzanır. Ancak, günümüzde bilinen çift katlı ve dolgulu hali, 20. yüzyılın başlarında Paris'teki Ladurée pastanesinde geliştirilmiştir (Hermé 2018). Macaron yapımı, ustalık ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Temel malzemeleri badem unu, yumurta akı ve pudra şekeridir. Macaronların pürüzsüz ve parlak bir yüzeye sahip olması için malzemelerin doğru oranlarda kullanılması ve dikkatli bir şekilde karıştırılması gerekir. İlk olarak, yumurta akları şekerle çırpılarak sert tepeler oluşturacak şekilde meringue hazırlanır. Ayrı bir kaptaki badem unu ve pudra şekeri elenerek karıştırılır. Daha sonra, meringue ve kuru malzemeler dikkatlice birleştirilir

ve doğru kıvama ulaşana kadar spatula ile karıştırılır. Bu aşama, macaronların karakteristik "ayak" adı verilen küçük çıkıntılı tabanlarının oluşması için kritik öneme sahiptir. Hazırlanan macaron hamuru, sıkma torbasına doldurularak yağlı kâğıt serili fırın tepsisine küçük yuvarlaklar halinde sıkılır. Tepsideki macaronlar, kabuklarının oluşması için oda sıcaklığında bir süre bekletilir. Ardından, önceden ısıtılmış fırında düşük sıcaklıkta pişirilir. Pişen macaronlar, fırından çıkarıldıktan sonra tamamen soğumaya bırakılır. Dolgu kısmı ise genellikle ganaj, buttercream veya meyve püresi gibi çeşitli malzemelerle hazırlanır. Dolgu, iki macaron kabuğu arasında dikkatlice sürülerek tatlı tamamlanır. Macaronların birbirine yapışması ve lezzetlerinin oturması için buzdolabında birkaç saat dinlendirilmesi önerilir. Macaronlar, renkli ve çeşitli aromalarıyla her damak zevkine hitap eder. Vanilya, çikolata, fıstık, limon, frambuaz, lavanta gibi geniş bir tat yelpazesi bulunur (Rigg 2014).

Profiterol, Fransız mutfağının sevilen tatlılarından biridir ve hafif, kremalı dokusu ile tatlı severlerin beğenisini kazanmıştır. Profiterol, genellikle hamur topları olan choux hamurunun fırında pişirilmesiyle hazırlanır ve bu toplar, genellikle vanilyalı veya çikolatalı krema ile doldurulur. Üzerine de bolca çikolata sosu veya karamel sosu dökülerek servis edilir. Profiterol yapımının ilk adımı, choux hamurunun hazırlanmasıdır. Choux hamuru, tereyağı, su, un ve yumurta ile yapılır. Su ve tereyağı bir tencerede kaynatılır, ardından un eklenir ve karıştırılarak pişirilir. Karışım, unun sıvıları tamamen emmesi ve hamurun topaklanmaması için sürekli karıştırılır. Hamur pişirildikten sonra, yumurtalar teker teker eklenir ve iyice karıştırılarak pürüzsüz bir kıvam elde edilir. Bu aşamada hamur, sıkma torbasına doldurulur ve yağlı kâğıt serili fırın tepsisine küçük toplar halinde sıkılır. Choux hamuru, fırında yüksek sıcaklıkta pişirilir, bu süreçte hamur topları şişer ve hafif çıtır bir dış yüzey kazanır. Pişen profiteroller, tamamen soğutulduktan sonra içlerine krema doldurulur. Krema genellikle patisserie krema (krem patisserie) olarak bilinen, süt, şeker, yumurta sarısı ve vanilya ile yapılan bir karışımdır. Ayrıca, çeşitli aromalar veya meyve püreleriyle de tatlandırılabilir. Kremanın kıvamı, profiterol toplarının içinde düzgün bir şekilde yayılması için önemlidir. Profiterollerin üzerine genellikle çikolata sosu dökülür. Çikolata sosu, eritilmiş çikolata ve krema ile hazırlanır ve profiterollerin üzerine dikkatlice gezdirilir. Karamel sosu veya meyve sosları da alternatif olarak

kullanılabilir. Çikolata sosu, profiterollere hem lezzet hem de şık bir görünüm kazandırır (Samancı 2020a)

2.3.3. Amerikan Tatlıları

Cheesecake, zengin, kremesi ve tatmin edici bir tatlı olarak, dünya genelinde çok sevilen bir tatlıdır. Kökenleri antik Yunan'a dayanan cheesecake, modern haliyle özellikle Amerikan mutfağında popülerlik kazanmıştır. Bu tatlı, kremalı peynir, şeker ve yumurta bazlı dolgusu ile tanınır ve çeşitli tabanlar ve üst garnitürlerle zenginleştirilir (Denejkina 2021). Cheesecake'in yapımı, genellikle iki ana aşamadan oluşur: taban ve dolgu. Taban genellikle kırılmış bisküvi veya graham krakeri ile hazırlanır. Kuru bisküvi veya krakerler, eritilmiş tereyağı ile karıştırılır ve bu karışım, cheesecake'in pişirileceği kalıbın tabanına sıkıştırılır. Bu taban, cheesecake'in pişirilme aşamasında çıtır ve lezzetli bir alt yapı sağlar. Alternatif olarak, kek tabanı veya kurabiye tabanı da kullanılabilir. Cheesecake dolgusunun temel malzemeleri kremalı peynir, şeker, yumurta ve vanilyadır. Kremalı peynir, dolgunun kremesi ve zengin kıvamını sağlar. Şeker, tatlılık katarken, yumurtalar dolgunun yapısal bütünlüğünü sağlar. Vanilya özütü ise, lezzetini artıran bir aroma verir. Bu malzemeler, pürüzsüz bir karışım elde edilene kadar çırpılır ve ardından tabanın üzerine dökülür. Cheesecake, genellikle düşük sıcaklıkta, su banyosunda (bain-marie) pişirilir. Bu yöntem, cheesecake'in eşit şekilde pişmesini ve çatlamadan pürüzsüz bir yüzey elde edilmesini sağlar. Pişirme süresi sonunda, cheesecake tamamen soğutulmalıdır; ideal olarak, buzdolabında birkaç saat, hatta bir gece bekletilmelidir. Cheesecake, sade haliyle bile oldukça lezzetli olsa da, üstü çeşitli soslar, meyveler veya çikolatalarla süslenebilir. Çilek, ahududu, yaban mersini gibi meyve sosları, cheesecake'in üzerine taze ve tatlı bir dokunuş katar. Ayrıca, çikolata sosu, karamel sosu veya lemon curd gibi çeşitli tatlandırıcılarla da zenginleştirilebilir. Cheesecake'in üzerinde ayrıca krem şanti, fındık veya rendelenmiş çikolata gibi garnitürler de kullanılabilir. Çeşitli türlerde cheesecake'ler de bulunmaktadır. New York tarzı cheesecake, yoğun ve kremesi yapısıyla ünlüdür, genellikle tam yağlı kremalı peynir kullanılarak yapılır. Bir diğer popüler tür ise no-bake cheesecake (pişirilmeden yapılan cheesecake) olup, bu tür cheesecake'ler genellikle soğutma yoluyla sertleşir ve pişirme gerektirmez (Andrelchik 2016).

Brownie, ikolata severlerin vazgeçilmezi olan ve dünya genelinde büyük bir popülerliğe sahip bir tatlıdır. Kısaca "kek-kare" olarak tanımlanabilecek bu tatlı, yoğun çikolata tadı ve mükemmel dokusuyla bilinir. Brownie'nin kökenleri, 19. yüzyıl Amerika'sına dayanır ve ilk kez bir pasta tarifinin içinde kk bir değişiklik yapılarak ortaya çıkmıştır (Cohen vd. 2024). Brownie, temel olarak çikolata, tereyağı, şeker, yumurta ve un gibi malzemelerle yapılır. Tarifte kullanılan çikolatanın kalitesi, brownie'nin lezzetini doğrudan etkiler. Genellikle bitter veya koyu çikolata kullanılarak hazırlanan brownie, yoğun bir çikolata tadı sunar. Öncelikle, tereyağı ve çikolata, benmari usulü veya mikrodalgada eritilir ve homojen bir karışım elde edilir. Bu karışıma, şeker ve yumurtalar eklenir ve iyice çırpılır. Ardından, un ve diğer kuru malzemeler (rneğin, kakao tozu veya kabartma tozu) eklenir ve karışım iyice karıştırılır. Bazı tariflerde ceviz, fındık veya çikolata parçacıkları gibi ek malzemeler de bulunur. Brownie hamuru, yağlı kğit serili veya yağlanmış fırın kabına dökülür ve önceden ısıtılmış fırında pişirilir. Pişirme süresi, brownie'nin iç kısmının yoğun ve yumuşak, dış kısmının ise hafif tır olmasını sağlar. Fırından çıkarıldıktan sonra tamamen soğutulması ve ardından dilimlenmesi önerilir. Brownie'nin iç kısmı, tam olarak piştiğinde bile biraz yumuşak kalır; bu, browninin karakteristik özelliğidir ve "fudgy" olarak tanımlanan yoğun ve zengin bir dokuyu oluşturur. Brownie, sade haliyle oldukça lezzetli olmakla birlikte, çeşitli tatlandırıcılar ve ek malzemelerle zenginleştirilebilir. Çikolata sosu, karamel sosu veya krem şanti ile servis edilebilir. Ayrıca, meyve parçaları, dondurma veya çeşitli kremler ile de kombinlenebilir. Farklı türde brownie tarifleri arasında cheesecake dolgulu brownie, cevizli brownie, ve hatta kahveli brownie gibi çeşitli varyasyonlar bulunur (A Adam ve Ramly 2022).

Apple Pie (Elmalı pay), klasik Amerikan mutfağının en tanınmış ve sevilen tatlılarından biridir. Basit ama etkileyici lezzeti, bu tatlıyı yıl boyunca çeşitli özel günlerin ve topluluk etkinliklerinin vazgeçilmezi yapmıştır (Edge 2004). Elmalı pay, ince, tır hamur tabanının üzerinde tatlı ve baharatlı bir elma dolgusu ile hazırlanır ve genellikle üzerine eklenen bir hamur kapakla tamamlanır. Elmalı payın hazırlanışında ilk adım, hamurun yapılmasıdır. Hamur, un, tereyağı, tuz ve su gibi temel malzemelerle hazırlanır. Un ve tuz bir kaptaki karıştırılır, ardından kk parçalara kesilmiş tereyağı eklenir. Tereyağı, unla karıştırılarak kumlu bir kıvam elde edilir. Soğuk su eklenerek hamur yoğrulur. Hamur, iyice yoğrulduktan sonra, ikiye bölünür

ve bir kısmı streç filme sarılarak buzdolabında dinlendirilir. Bu hamur, payın tabanını ve üzerini kaplamak için kullanılır. Elma dolgusu için, genellikle tatlı ve ekşi türde elmalar tercih edilir. Elmalar soyulup dilimlenir ve şeker, tarçın, muskat ve limon suyu ile karıştırılır. Şeker ve baharatlar, elmaların doğal tadını artırarak lezzetli bir dolgu sağlar. Karışım biraz nişasta ile de yoğunlaştırılır, böylece pişirme sırasında dolgu sulu olmaz ve ideal kıvamına ulaşır. Dinlendirilmiş hamur, ince bir şekilde açılır ve bir pay kalıbının tabanına yerleştirilir. Hamurun üzerine hazırlanan elma dolgu eşit şekilde yayılır. Üst hamur, dolgunun üzerine kaplanarak kenarları iyice kapatılır. Üst hamurun üzeri genellikle deliklerle süslenir veya bir ağ formu oluşturulur, böylece pişirme sırasında buharın çıkması sağlanır. Hamurun üzerine biraz süt sürülüp şeker serpilerek payın üstü altın rengini alacak şekilde pişirilir. Elmalı pay, piştikten sonra soğutulmalı ve dilimlenmeden önce en az birkaç saat bekletilmelidir. Sıcak servis edildiğinde üzerine bir top vanilyalı dondurma veya çırpılmış krem şanti eklemek, tatlı deneyimini daha da zenginleştirir. Ayrıca, elmalı pay soğuk olarak da harika bir tatlıdır ve genellikle kahve veya çay ile birlikte servis edilir (Bunschoten 2014).

2.4. TATLILARIN YAPIM AŞAMASINDA KULLANILAN TEKNİKLER

Tatlılarda kullanılan teknikler, tatlıların lezzetini, dokusunu ve sunumunu etkileyen önemli unsurlardır. Her tatlı türü ve tarifi, belirli tekniklerin uygulanmasını gerektirir ve bu teknikler tatlının kalitesini doğrudan etkiler (Kurnaz ve Şengül 2021). Tatlılarda kullanılan temel teknikler ve detayları arasında pişirme tekniklerinin en yaygın olanı fırınlamadır. Kekler, kurabiyeler, tartlar ve bazı tatlılar fırında pişirilir. Fırınlama, tatlıların eşit şekilde pişmesini ve kabarmasını sağlar. Sıcaklık ve süre, kullanılan tarif ve malzemelere bağlı olarak değişir. Fırınlamada önemli noktalar arasında ön ısıtma, kalıp hazırlığı ve doğru sıcaklık ile süre ayarı yer alır. Önceden ısıtılmış fırında tatlılar, pişirme sırasında eşit şekilde pişmeli ve ideal kıvamı elde etmelidir (Petermann 2024). Kızartma, tatlıların sıcak yağda pişirilmesi işlemidir ve donutlar, tempura meyveler ve bazı hamur tatlıları bu teknikle hazırlanır. Kızartma işlemi, tatlıların dışının çıtır, içinin ise yumuşak kalmasını sağlar. Kızartma sırasında yağın sıcaklığı, genellikle 170-180°C arasında olmalıdır; aksi takdirde tatlılar ya yağda kalır ya da yanar. Yeterli miktarda yağ kullanılarak tatlıların eşit şekilde pişmesi

sağlanmalı ve tatlılar arada karıştırılarak eşit şekilde kızarması sağlanmalıdır (Dash, Sharma, ve Tiwari 2022). Buharda pişirme, hafif ve nemli tatlılar için kullanılır ve Çin usulü tatlılar ile bazı kekler bu teknikle pişirilir. Buharda pişirme, tatlıların nemini korur ve kabarmasını sağlar. Bu yöntemde su kaynatılarak buhar elde edilir ve tatlı buhar sepetinde pişirilir (Wisetchonlathan 2002). Tatlıların düzgün pişmesi için uygun bir kap kullanılır. Karıştırma ve yoğurma teknikleri, tatlıların hazırlanışında kritik rol oynar. Köpürtme, tereyağı ve şekerin karıştırılarak kremesi bir kıvam elde edilmesidir ve kek ile kurabiyelerde yaygın olarak kullanılır. Tereyağının oda sıcaklığında olması, şekerle iyi karışmasını sağlar. Şeker eklenirken tereyağı ile iyice karıştırılmalıdır. Katlama, genellikle hafif ve hava dolu karışımların hazırlanmasında kullanılır. Özellikle yumurta beyazı veya krema ile yapılan karışımlarda bu teknik kullanılır ve karışımın hacmini korur. Katlama işlemi nazikçe yapılmalıdır, aksi halde hava kabarcıkları sönebilir. Yoğurma, hamur işleri ve bazı tatlı hamurları için kullanılır ve hamurun elastik ve pürüzsüz bir kıvam almasını sağlar. Hamurun fazla yoğrulması sertleşmesine neden olabilir ve hamurun yapışmasını önlemek için yeterli miktarda un kullanılmalıdır (Güneri 2023). Soğutma ve dinlendirme teknikleri tatlıların lezzetinin ve dokusunun ideal hale gelmesini sağlar. Soğutma, tatlıların pişirme sonrası oda sıcaklığında soğutulmasıdır ve tatlıların pişme sürecinin durmasını ve dokularının düzgünleşmesini sağlar. Tatlılar bir tel raf üzerinde soğutulmalıdır. Buzdolabında soğutma, özellikle kremalı tatlılar için önemlidir. Dinlendirme, hamur ve dolgu malzemelerinin belirli bir süre bekletilmesidir ve tatlıların lezzetlerinin gelişmesini ve kıvamlarının oturmasını sağlar. Dinlendirme süresi tariften tarife değişebilir ve hamurlar genellikle buzdolabında dinlendirilir (Wiggins 1998). Tatlıların üzerine çeşitli sosların eklenmesi, soslama tekniği olarak bilinir ve çikolata sosu, karamel sosu ve meyve sosları gibi çeşitli seçenekler bulunur. Soslar, tatlıların lezzetini artırır ve estetik bir görünüm sağlar. Sosların kıvamı, tatlının üstünde düzgün bir şekilde yayılmasını sağlamalıdır. Sosun sıcak veya soğuk olması, tatlı üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Süsleme, tatlıların üzerine çeşitli dekoratif malzemelerin eklenmesidir ve meyve dilimleri, çikolata parçaları, şekerlemeler gibi malzemeler kullanılır. Süsleme, tatlıların estetik değerini artırır ve yaratıcı bir sunum sağlar. Süsleme için taze ve kaliteli malzemeler kullanılır. Temizleme ve pürüzsüzleştirme, tatlıların yüzeylerinin düzgün ve pürüzsüz olmasını sağlar. Kremaların veya sosların düzgün bir şekilde

yayılması için spatula veya bıçak kullanılır. Tatlıların yüzeylerinin düzgün olması, estetik bir sunum sağlar. Krema yapma, kremaların veya yumurta beyazlarının hava ile çırpılmasıdır ve hafif, kabarık dokuların oluşmasını sağlar. Kremanın veya yumurta beyazlarının uygun hızda çırpılması gerekir ve kremaların soğuk olması çırpma sürecini kolaylaştırır (Styler 2006). Hamur yapımı ve işleme, tatlıların temel yapı taşlarını oluşturur ve başarılı bir tatlı için hamurun doğru şekilde hazırlanması kritik öneme sahiptir. Hamur yapımında, un, şeker, tereyağı ve sıvılar gibi malzemelerin doğru oranlarda kullanılması gereklidir. Hamurun kıvamı, tatlının dokusunu doğrudan etkiler. Hamurun çok yumuşak olması, şekil vermeyi zorlaştırabilirken; çok sert olması, tatlının kuru olmasına neden olabilir. Hamurun iyi bir şekilde yoğrulması, dinlendirilmesi ve uygun sıcaklıkta işlenmesi, tatlının kalitesini artırır (Haegens 2014). Şekerleme ve karamel yapımı, tatlıların üzerine eklenen sos ve kaplamalar için kullanılır. Şekerleme yaparken şeker, su ve bazen mısır şurubu gibi malzemeler ısıtılarak karamelize edilir. Şekerin doğru kıvama gelmesi için sıcaklık kontrolü önemlidir, çünkü şekerin yanması veya yeterince karamelize olmaması tatlının tadını etkileyebilir. Karamel yaparken dikkat edilmesi gerekenler arasında şekerin kristalleşmesini önlemek ve karamelin uygun sıcaklıkta pişirilmesini sağlamak bulunur. Ayrıca, karamel sosu soğuduktan sonra katılaşabilir, bu nedenle sıcaklığının uygun olması ve gerektiğinde tekrar ısıtılması gerekebilir (Sengar ve Sharma 2014). Çikolata kullanımı, tatlıların lezzetini ve görünümünü zenginleştirmek için yaygın olarak kullanılır. Çikolata eritme, temperleme ve sıvılaştırma gibi teknikler, çikolatanın doğru şekilde işlenmesini sağlar. Eritme sırasında, çikolatanın su ile temasından kaçınılmalıdır, çünkü su çikolatanın kristalleşmesine neden olabilir. Temperleme, çikolatanın parlaklığını ve kırılma özelliklerini artırır. Çikolatanın uygun sıcaklıkta eritilmesi ve soğutulması, tatlıların üzerinde düzgün ve estetik bir kaplama sağlar (Medrich 2017). Dekorasyon, tatlıların görsel çekiciliğini artırmak için kullanılan bir tekniktir. Çikolata, şeker, meyve ve diğer süsleme malzemeleri ile yapılan dekorasyon, tatlıların sunumunu güzelleştirir. Dekorasyon sırasında, malzemelerin taze ve kaliteli olması önemlidir. Ayrıca, dekorasyonun tatlı ile uyumlu olması ve aşırıya kaçmaması gereklidir. Dekorasyon teknikleri arasında çikolata şeritleri, meyve dilimleri, krema yıldızları ve şekerleme ile yapılan süslemeler bulunur. Dondurma ve dondurulmuş tatlılar, sıcak hava koşullarında özellikle popüler olan

tatlılardır. Dondurma, süt, şeker ve diğer malzemelerin karıştırılarak dondurulmasıyla yapılır. Dondurma yaparken, karışımın homojen olması ve dondurma makinesi kullanılarak düzgün bir şekilde dondurulması önemlidir. Dondurulmuş tatlılarda, tatlı karışımının dondurulma süreci dikkatlice kontrol edilmelidir, çünkü kristallerin oluşumu tatlının dokusunu etkileyebilir (Kilara ve Chandan 2015).

2.5. TATLILAR VE SAĞLIK

Tatlılar, hem kültürel hem de sosyal açıdan önemli bir yere sahip olsalar da, sağlık üzerindeki etkileri dikkatlice değerlendirilmelidir. Tatlıların beslenme ve sağlık üzerindeki etkileri, içerikleri, tüketim miktarları ve kişisel sağlık durumlarına bağlı olarak değişir (Kurzer vd. 2020). Tatlıların içeriği genellikle şeker, yağ, un ve süt gibi temel malzemelerle hazırlanır ve bu malzemelerin her biri tatlının besin değerini ve sağlık etkilerini belirler. Şeker, tatlıların ana bileşenidir ve yüksek kalorili olup, kan şekerinin hızla yükselmesine neden olabilir. Aşırı şeker tüketimi, insülin direnci ve tip 2 diyabet riskini artırabilir ve diş sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabilir (Evans 2017). Yağlar, tatlıların kıvamını ve lezzetini etkiler ancak doymuş yağ ve trans yağlar gibi bazı yağ türleri kalp hastalıkları riskini artırabilir. Sağlıklı yağlar, örneğin zeytinyağı ve avokado yağı, daha iyi bir seçenek olabilir ancak bunlar da sınırlı miktarda tüketilmelidir. Beyaz un, tatlıların ana bileşenlerinden biridir ve yüksek glisemik indekse sahiptir; bu, kan şekerinin hızla yükselmesine neden olabilir. Tam tahıllı un veya alternatif unlar daha fazla lif ve besin maddesi içerdiğinden genellikle daha sağlıklı seçeneklerdir. Süt ve krema ise tatlılara kremalı bir doku sağlar ve kalsiyum, protein ve vitamin A gibi besin maddeleri içerir. Ancak, yüksek yağ içeriği nedeniyle bu malzemeler de kalorili olabilir; düşük yağlı veya bitkisel süt alternatifleri daha az kalori ve yağ içerdiği için tercih edilebilir (Dhaka vd. 2011). Tatlıların dikkatli ve ölçülü tüketildiğinde bazı olumlu sağlık etkileri olabilir. Tatlılar, tat alma duyusunu uyararak keyifli bir deneyim sunar. Şeker, beyin fonksiyonlarını geçici olarak artırabilir ve endorfin salgılar; bu da ruh halini iyileştirebilir ve stres seviyelerini azaltabilir. Ancak, tatlıların psikolojik faydaları aşırı tüketimle ilişkilendirildiğinde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, tatlılar birçok kültürde önemli sosyal ve kültürel ritüellerin bir parçasıdır; aile yemeklerinde, kutlamalarda ve özel günlerde tatlıların bulunması sosyal bağları güçlendirebilir ve kültürel gelenekleri sürdürebilir (Akpınar-

Bayazit, Ozcan, ve Yılmaz-Ersan 2009). Tatlılar, kısa vadede enerji sağlayabilir; şeker ve karbonhidratlar hızla enerji sağlar. Ancak, uzun vadede sürekli tatlı tüketimi, enerji seviyelerinde dalgalanmalara neden olabilir ve kilo alımına yol açabilir. Aşırı tatlı tüketimi sağlık üzerinde çeşitli olumsuz etkiler yaratabilir. Tatlılar genellikle yüksek kalorili olup, aşırı tüketildiğinde kilo alımına yol açabilir ve bu da obezite riskini artırır. Obezite, kalp hastalıkları, yüksek tansiyon ve tip 2 diyabet gibi sağlık sorunlarına neden olabilir. Yüksek şeker içeriği, kan şekerinin hızla yükselmesine neden olabilir; bu durum, insülin direnci ve tip 2 diyabet riskini artırabilir. Şekerli tatlıların düzenli tüketimi, bu sağlık sorunlarının gelişimine katkıda bulunabilir (Karabaytar ve Sargın 2015). Şekerli tatlılar diş çürümesine ve diğer ağız hastalıklarına neden olabilir; şeker, ağızda bakterilerin çoğalmasına neden olarak asit üretir ve bu da diş minesinin aşınmasına yol açar. Diş sağlığını korumak için tatlılar tüketildikten sonra dişlerin fırçalanması önemlidir. Tatlılarda yüksek miktarda şeker ve yağ bulunması sindirim sistemi üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir; şeker ve yağlar sindirim sorunlarına ve bağırsak sağlığı problemlerine yol açabilir (Pekcan 2021). Lif açısından zengin tatlı seçenekleri sindirim sistemi sağlığını destekleyebilir. Tatlıların sağlığını korumak ve olumsuz etkilerini azaltmak için bazı stratejiler uygulanabilir. Tatlılarda kullanılan şeker yerine doğal tatlandırıcılar, örneğin bal, akçaağaç şurubu veya stevia gibi alternatifler kullanılabilir; bu tatlandırıcılar genellikle daha düşük glisemik indekse sahip olup, kan şekerini daha az etkiler. Tatlıların içinde kullanılan yağ miktarını azaltmak veya sağlıklı yağlar kullanmak tatlının besin değerini iyileştirebilir; zeytinyağı veya avokado yağı gibi sağlıklı yağlar tercih edilebilir. Beyaz un yerine tam tahıllı un veya alternatif unlar kullanmak tatlıların lif içeriğini artırabilir ve sindirim sağlığını destekleyebilir; lif açısından zengin malzemeler kullanmak tatlıların besin değerini artırır. Porsiyon kontrolü, tatlıların porsiyonlarını kontrol altında tutmak aşırı kalori alımını ve şeker tüketimini azaltabilir; küçük porsiyonlar tatlı keyfini sürdürürken sağlıklı kalmayı kolaylaştırabilir. Taze meyve veya kuruyemiş kullanmak tatlılara doğal tat ve besin değeri ekler; meyveler vitamin, mineral ve lif içerir ve kuruyemişler sağlıklı yağlar ve protein sağlar (Alija ve Talens 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TATLI İSİMLENDİRME VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

3.1. TATLI İSİMLENDİRME STRATEJİLERİ

Geleneksel ve Modern İsimlendirme Teknikleri: Tatlı isimlendirme stratejileri, gastronomi dünyasında hem geleneksel hem de modern yaklaşımların sentezlenmesiyle dikkat çekmektedir. İsimlendirme, tatlıların pazarlama sürecinde kritik bir rol oynar; çünkü isimler, tüketicinin tatlıya olan ilgisini ve algısını doğrudan etkiler (Leibring 2018). Bu bağlamda, etkili isimlendirme stratejileri geliştirmek, pazarlama başarılarını artırmak için hayati öneme sahiptir. İlk olarak, geleneksel isimlendirme tekniklerine değinmek gerekir. Geleneksel tatlı isimleri, genellikle kültürel ve tarihsel köklerine bağlı olarak şekillenir. Bu isimler, tatlıların kökenlerini, yapım tekniklerini ve içeriklerini yansıtarak tüketicilerde bir güven duygusu oluşturur (Frank vd. 2020). Örneğin, baklava, lokum, kadayıf gibi isimler, tüketicilere Türk mutfağının zengin mirasını hatırlatır ve onlarda otantik bir deneyim beklentisi yaratır. Bu isimler, tatlının kalite algısını ve lezzet beklentisini yükseltir. Modern isimlendirme teknikleri ise yaratıcılık ve yenilikçilik üzerine odaklanır. Günümüz tüketicileri, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaya eğilimlidir ve ilginç, dikkat çekici tatlı isimleri bu paylaşımlarda öne çıkar. Yaratıcı isimler, tüketicilerin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda marka farkındalığını artırır (Hou, Yang, ve Sun 2017). Örneğin, "Çikolata Fırtınası" ya da "Meyve Cenneti" gibi isimler, tatlının içeriğini ve lezzet profilini eğlenceli ve çekici bir şekilde sunar. Bu tür isimler, özellikle genç nesiller arasında popülerdir ve sosyal medyada viral olma potansiyeline sahiptir. Tatlı isimlendirme stratejilerinde bir diğer önemli unsur, pazarlama açısından isimlerin önemidir. İyi seçilmiş bir isim, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtabilir.

Bu doğrultuda, tatlı isimlerinin markanın genel pazarlama stratejisiyle uyumlu olması gerekir. Örneğin, lüks bir pastane zinciri, tatlılarına zarif ve sofistike isimler vererek prestijli imajını pekiştirebilir. Aynı şekilde, sağlıklı yaşam ürünleri sunan bir marka, tatlılarına "Doğal Tat" veya "Fit Tatlı" gibi isimler vererek hedef kitlesine hitap edebilir (Fitrissia vd. 2020). Tatlı isimlerinin kültürel yansımaları da dikkate alınmalıdır. Kültürel ve tarihsel bağlam, isimlerin tüketicilerde uyandırdığı duygusal ve nostaljik hisleri belirler. Örneğin, Ramazan ayına özel olarak sunulan bir tatlıya "Ramazan Güllacı" ismi verilmesi, bu tatlının dini ve kültürel bir öneme sahip olduğunu vurgular. Aynı şekilde, yerel tatlı isimleri, belirli bir bölgenin gastronomik kimliğini yansıtarak o bölgeyle özdeşleşmiş tatları tanıtır. Tatlı isimlerinin algısal etkileri, tüketici psikolojisi üzerinde önemli bir rol oynar. İsimlerin duyusal çağrışımları, tatlıların lezzet algısını şekillendirir. Örneğin, "Ballı Cennet" gibi bir isim, tatlının tatlı ve hoş bir lezzet sunacağı izlenimini verirken, "Fıstık Rüyası" ismi, içeriğinde bolca fıstık bulunduğunu ve bu lezzetin tüketiciyi memnun edeceğini ima eder. Bu nedenle, tatlı isimleri seçilirken tüketicilerin tat algıları ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır (Primantari ve Ulfiana 2024). Ayrıca, isim yaratma süreci, dikkatli bir planlama ve yaratıcı düşünme gerektirir. İsimlendirme çalışmalarının aşamaları arasında, pazar araştırması, hedef kitle analizi ve rakip isimlerin incelenmesi yer alır. Bu süreçte, yaratıcı ekipler beyin fırtınası yaparak çeşitli isim önerileri geliştirir ve ardından bu isimler, hedef kitle üzerinde test edilerek en uygun olanı seçilir. İyi bir isimlendirme süreci, tatlının pazarlama başarısını artıracak ve tüketiciyle güçlü bir bağ kuracak isimler ortaya çıkarır. Bu bağlamda, tatlı isimlendirme stratejileri, gastronomi dünyasında hem geleneksel hem de modern yaklaşımların etkili bir şekilde kullanılmasıyla başarılı olur. İyi seçilmiş isimler, tatlıların pazarlama başarısını artırır, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirir ve markanın kimliğini güçlendirir. Bu nedenle, tatlı isimlendirme süreci dikkatli bir planlama ve yaratıcı düşünme gerektiren önemli bir aşamadır (Okamoto vd. 2009).

Pazarlama Açısından İsimlerin Önemleri: Pazarlama açısından isimlerin önemi, marka bilinirliği, tüketici algısı ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olması nedeniyle kritik bir konudur. İsimler, bir markanın kimliğini ve değerlerini yansıtarak tüketiciyle ilk temas noktası olurlar (Shipley ve Howard 1993). Bu bağlamda, doğru seçilmiş bir isim, markanın başarısını ve pazardaki konumunu

belirleyebilir. İlk olarak, isimlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, dikkat çekici ve akılda kalıcı isimlerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlandığı görölmektedir. Bu tür isimler, marka bilinirliğini artırarak tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinir. Örneğin, "Apple" veya "Nike" gibi kısa, öz ve akılda kalıcı isimler, markaların küresel bilinirliğine katkı sağlar. Bu tür isimler, tüketicilerin hafızasında kolayca yer eder ve marka ile ilgili olumlu çağrışımlar oluşturur (Eskiev 2021). Tüketici algısı açısından bakıldığında, isimler markanın imajını ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağı şekillendirir. İsimler, marka değerlerini ve vaadini yansıtmakla birlikte, tüketici beklentilerini de yönetir. Örneğin, lüks segmentte yer alan bir marka, zarif ve sofistike isimler kullanarak prestijli bir imaj çizerken, daha genç ve dinamik bir kitleye hitap eden bir marka, eğlenceli ve yenilikçi isimlerle tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda, isimler markanın hedef kitlesiyle uyumlu olmalı ve onların beklentilerine hitap etmelidir (Ihnatenko vd. 2020). Satın alma kararları üzerinde isimlerin rolü ise oldukça belirleyicidir. Tüketiciler, ürün veya hizmet seçimlerinde isimlerin kendilerine verdiği mesajlara göre hareket ederler. İyi seçilmiş bir isim, tüketiciye ürünün kalitesi, güvenilirliği ve faydaları hakkında ipuçları verir. Örneğin, "Hızlı Teslimat" adı verilen bir kargo hizmeti, tüketicilere hızlı ve güvenilir bir hizmet sunma vaadini ileterek onların satın alma kararlarını etkiler. Aynı şekilde, "Organik Lezzet" ismiyle sunulan bir gıda ürünü, doğal ve sağlıklı olduğunu ima ederek sağlık bilincine sahip tüketicilerin tercih sebebi olabilir (Parris ve Guzmán 2023). Pazarlama stratejilerinde isimlerin önemli bir rol oynamasının bir diğer nedeni de markanın farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamasıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, benzersiz ve dikkat çekici bir isim, markayı rakiplerinden ayırarak tüketicilerin ilgisini çeker. Bu bağlamda, yaratıcı isimlendirme stratejileri geliştirmek, markanın rekabet gücünü artırır. Örneğin, teknoloji sektöründe "Google" gibi yaratıcı ve benzersiz bir isim, markanın yenilikçi ve öncü imajını pekiştirir. İsimlendirme sürecinde yapılan hatalar ise markanın itibarını ve tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Yanlış veya uygunsuz seçilmiş bir isim, tüketicilerde olumsuz çağrışımlar uyandırarak markanın imajına zarar verebilir. Özellikle küresel pazarlara yönelik isimlendirme çalışmalarında, kültürel ve dilsel farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve isimlerin farklı anlamları dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, isimlendirme süreci dikkatli bir planlama ve araştırma gerektirir (Papp-Vary ve

Lukacs 2022). Dolayısıyla, pazarlama açısından isimlerin önemi, marka bilinirliği, tüketici algısı ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamasıyla öne çıkar. İyi seçilmiş bir isim, markanın başarısını ve pazardaki konumunu güçlendirir, tüketiciyle güçlü bir duygusal bağ kurar ve rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle, isimlendirme süreci, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. İsimler, sadece markanın kimliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere marka hakkında mesajlar vererek onların algılarını ve davranışlarını şekillendirir.

3.2. TATLI İSİMLERİNİN KÜLTÜREL YANSIMALARI

İsimlerin Tarihsel ve Kültürel Bağlamı: İsimlerin kültürel ve tarihsel bağlamı, bir markanın veya ürünün kimliğini ve tüketici algısını şekillendiren önemli unsurlardan biridir. İsimler, sadece birer etiket olarak görülmemeli, aynı zamanda bir toplumun kültürel mirasını, tarihini ve değerlerini yansıtan semboller olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, isimlerin seçimi, markaların ve ürünlerin tüketicilerle kurduğu duygusal bağı ve bu bağın derinliğini belirler (Alderman 2016). İsimlerin kültürel bağlamı, toplumsal normlar, gelenekler, dil ve edebiyat gibi unsurlarla şekillenir. Kültürel olarak anlamlı isimler, tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde özel bir yer edinir. Örneğin, Japonya'da "Sakura" ismi, kiraz çiçeği anlamına gelir ve bu isim, Japon kültüründe baharın ve yenilenmenin sembolüdür. Bir ürün veya marka, bu ismi kullandığında, Japon tüketicilerde bu olumlu ve anlamlı çağrışımları harekete geçirir (Iwasaki vd. 2008). Aynı şekilde, Türkiye'de "Zeynep" ismi, tarihsel ve kültürel olarak köklü bir geçmişe sahiptir ve genellikle sadakat, güzellik ve zarafetle ilişkilendirilir. Tarihsel bağlam ise isimlerin anlam ve değer katmanlarını derinleştirir. Tarihsel olarak önemli olaylar, kişiler veya dönemler, isimlendirme süreçlerinde ilham kaynağı olabilir. Tarihsel bağlamda anlamlı isimler, tüketicilere marka veya ürünün kökenleri hakkında bilgi verir ve güven oluşturur. Örneğin, "Victoria" ismi, İngiliz Kraliçesi Victoria'dan gelir ve genellikle zarafet, güç ve asalet çağrışımları yapar. Bu tür isimler, markaların tarihsel bir derinlik kazanmasına ve tüketicilerde güven uyandırmasına yardımcı olur (Colapinto 2011). İsimlerin kültürel ve tarihsel bağlamı, uluslararası pazarlarda özellikle önemlidir. Küresel markalar, farklı kültürlerde ve dillerde anlamlı ve olumlu çağrışımlar

uyandıracak isimler seçmelidir. Yanlış seçilmiş veya başka bir kültürde olumsuz anlamlar taşıyan isimler, markanın itibarını zedeleyebilir ve pazarda başarısızlığa yol açabilir. Örneğin, Mitsubishi'nin "Pajero" modelinin İspanyolca konuşulan ülkelerde "Pajero" kelimesinin argo bir anlam taşıması nedeniyle "Montero" olarak değiştirilmesi, bu tür hataların önüne geçmenin önemini gösterir. Kültürel ve tarihsel bağlamda isimlendirme, aynı zamanda markaların ve ürünlerin yerel kimliklerini korumalarına da yardımcı olur. Yerel isimler, yerel tüketicilere hitap eder ve onların değerlerine saygı gösterir. Örneğin, İtalyan mutfağına ait bir restoran, menüsünde "Napoliten" veya "Margarita" gibi isimler kullanarak İtalyan kültürüne olan bağlılığını ve otantik lezzetlere verdiği önemi vurgular. Bu tür isimler, tüketicilere markanın yerel değerlere ve geleneklere saygı duyduğunu gösterir ve onların sadakatini artırır (Alserhan ve Alserhan 2012). Kültürel ve tarihsel bağlamda isimlerin önemi, sadece markalar ve ürünler için değil, aynı zamanda yerleşim yerleri, sokaklar ve kamu alanları gibi toplumsal mekânlar için de geçerlidir. Yer isimleri, bir bölgenin tarihini, kültürünü ve kimliğini yansıtır. Örneğin, İstanbul'daki "Sultanahmet" bölgesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli bir simgesi olan Sultan Ahmet Camii'ne atıfta bulunur ve bu isim, bölgenin tarihi ve kültürel önemini vurgular. Aynı şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nde "Lincoln" ismi, Abraham Lincoln'ün mirasını yaşatır ve özgürlük, adalet ve birlik gibi değerlerle ilişkilendirilir. Bu nedenle, isimlerin kültürel ve tarihsel bağlamı, marka ve ürünlerin kimliğini, tüketici algısını ve pazarlama stratejilerini derinlemesine etkiler (Bassolsi Gardella, Acevedo, ve Orjuela Martínez 2024). İsimler, sadece birer etiket değil, aynı zamanda bir toplumun değerlerini, tarihini ve kimliğini yansıtan semboller olarak görülmelidir. Bu nedenle, isimlendirme süreci, dikkatli bir kültürel ve tarihsel analiz gerektirir. Doğru seçilmiş isimler, markaların ve ürünlerin tüketicilerle güçlü ve anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olurken, yanlış seçilmiş isimler olumsuz algılara ve başarısızlıklara yol açabilir. İsimlerin kültürel ve tarihsel bağlamı, markaların ve ürünlerin küresel pazarda sürdürülebilir bir başarı yakalamaları için vazgeçilmez bir unsurdur.

Bölgesel Farklılıkların İsimlendirmeye Etkisi: Bölgesel farklılıkların isimlendirmeye etkisi, markaların ve ürünlerin yerel pazarlarda başarılı olabilmesi için dikkate alması gereken kritik bir faktördür. İsimlendirme, sadece bir ürünün veya markanın tanıtımında değil, aynı zamanda tüketici algısı, marka kimliği ve pazarlama

stratejilerinde de önemli bir rol oynar (Yeşiltaş 2008). Farklı coğrafi bölgeler, kültürel, dilsel, tarihsel ve sosyoekonomik özellikler açısından büyük çeşitlilik gösterir. Bu nedenle, isimlendirme süreçlerinde bu bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurmamak, markaların ve ürünlerin yerel tüketicilerle daha güçlü ve anlamlı bağlar kurmasını sağlar. İlk olarak, kültürel farklılıklar isimlendirme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her kültürün kendine özgü değerleri, sembolleri ve dilsel özellikleri vardır. Bu nedenle, bir bölgede olumlu çağrışımlar uyandıran bir isim, başka bir bölgede tamamen farklı anlamlar taşıyabilir (Topalov 2017). Örneğin, Asya kültürlerinde ejderha sembolü güç, bilgelik ve koruma anlamına gelirken, Batı kültürlerinde ejderha genellikle tehlike ve korku ile ilişkilendirilir. Bu tür kültürel farklılıklar, markaların isimlendirme sürecinde dikkatli olmalarını gerektirir. Küresel markalar, ürünlerini farklı kültürel bağlamlara uygun şekilde isimlendirerek, yerel tüketicilerin değerlerine ve beklentilerine hitap edebilirler (Robertson 1969). Dilsel farklılıklar da isimlendirme sürecinde önemli bir rol oynar. Her dilin kendine özgü fonetik ve anlamsal özellikleri vardır. Bir dilde güzel ve melodik gelen bir isim, başka bir dilde karmaşık veya olumsuz anlamlar taşıyabilir. Örneğin, Chevrolet'in "Nova" modelinin İspanyolca konuşulan ülkelerde "No va" (gitmez) anlamına gelmesi, markanın bu pazarlarda başarısız olmasına yol açmıştır. Bu tür dilsel engelleri aşmak için markalar, isimlendirme sürecinde yerel dil uzmanlarıyla çalışmalı ve hedef pazarların dilsel özelliklerini dikkate almalıdır (Fox 2011). Tarihsel bağlam da isimlendirme üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Her bölgenin kendi tarihsel geçmişi ve önemli olayları vardır. Bu tarihsel olaylar ve figürler, bölge halkının kolektif hafızasında derin izler bırakmıştır. İsimlendirme sürecinde, bu tarihsel bağlamın göz önünde bulundurulması, tüketicilerle duygusal bağlar kurulmasını sağlar. Örneğin, Türkiye'de "Atatürk" ismi, ulusal bağımsızlık ve modernleşme hareketinin simgesi olarak büyük bir saygı ve sevgiyle anılmaktadır. Bu nedenle, bir marka veya ürün ismi olarak "Atatürk" isminin kullanılması, tüketicilerde güçlü ve olumlu çağrışımlar yaratabilir (Skenderovic 2021). Sosyoekonomik farklılıklar da bölgesel isimlendirme stratejilerinde dikkate alınması gereken bir diğer faktördür. Farklı bölgeler, farklı sosyoekonomik koşullara sahiptir ve bu koşullar, tüketici tercihleri ve algıları üzerinde belirleyici bir rol oynar. Örneğin, gelişmiş bir bölgede lüks ve prestij çağrışımları yapan isimler tercih edilirken, gelişmekte olan bir bölgede ekonomik ve ulaşılabilir çağrışımları yapan isimler daha

başarılı olabilir. Markalar, hedef kitlelerinin sosyoekonomik profillerini analiz ederek, isimlendirme stratejilerini bu verilere göre şekillendirmelidir. Bölgesel farklılıkların isimlendirme üzerindeki etkisi, yerel pazarlarda başarılı olmanın anahtarlarından biridir. Markalar, isimlendirme sürecinde kültürel, dilsel, tarihsel ve sosyoekonomik farklılıkları dikkate alarak, yerel tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilir ve pazarda rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurarak yapılan isimlendirme, markaların yerel değerlere saygı gösterdiğini ve yerel kültürle uyumlu olduğunu gösterir. Bu da tüketici sadakatini artırarak, markaların uzun vadeli başarısına katkı sağlar. Böylelikle, bölgesel farklılıkların isimlendirme üzerindeki etkisi, markaların ve ürünlerin yerel pazarlarda başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken çok yönlü bir faktördür. Kültürel, dilsel, tarihsel ve sosyoekonomik özelliklerin titizlikle analiz edilmesi, isimlendirme sürecinin başarısını doğrudan etkiler. Bu bağlamda, markalar, isimlendirme stratejilerini yerel farklılıkları göz önünde bulundurarak şekillendirmeli ve tüketici algısını olumlu yönde etkileyecek isimler seçmelidir. Bu sayede, markalar yerel pazarlarda güçlü bir konum elde ederken, tüketicilerle kalıcı ve anlamlı bağlar kurabilirler (Keller 2021).

3.3. İSİMLERİN ALGISAL ETKİLERİ

Tatlı İsimlerini Psikolojik ve Duygusal Etkileri: Tatlı isimlerinin psikolojik ve duygusal etkileri, tüketici davranışları ve algıları üzerinde önemli bir rol oynar. Tatlıların isimlendirilmesi, sadece bir tanımlama veya etiketleme süreci değildir; aynı zamanda tüketicilerin zihinsel ve duygusal tepkilerini harekete geçiren güçlü bir pazarlama aracıdır. Bu bağlamda, tatlı isimlerinin doğru seçilmesi, tüketici tercihlerine, tatminine ve markaya olan bağlılığa doğrudan etki eder (Mensah, Inyabri, ve Nyong 2021). İlk olarak, tatlı isimlerinin psikolojik etkilerini ele alalım. İsimler, tüketicilerin bilinçaltında belirli çağrışımları tetikleyebilir ve bu çağrışımlar, tatlıya olan ilgiyi ve talebi artırabilir. Örneğin, "Çikolatalı Rüya" veya "Kremalı Cennet" gibi isimler, tüketicilerin zihninde lezzetli, keyifli ve tatmin edici bir deneyim beklentisi yaratır. Bu tür isimler, tatlıların tadı hakkında olumlu bir ön yargı oluşturur ve tüketicilerin bu tatlıları deneme isteğini artırır. Psikolojik olarak, tatlı isimleri, tüketicilerin zihinsel şemalarına hitap ederek, beklentilerini ve algılarını şekillendirir. Tatlı isimlerinin duygusal etkileri de oldukça güçlüdür. İsimler, tüketicilerin duygusal

durumlarını ve tepkilerini etkileyebilir. Örneğin, "Anneanne Kurabiyesi" veya "Nostalji Tatlısı" gibi isimler, tüketicilerde çocukluk anılarını canlandırabilir ve duygusal bir bağlılık yaratabilir. Bu tür isimler, tatlıları sadece bir yiyecek olmaktan çıkararak, duygusal bir deneyim haline getirir. Duygusal bağlantılar, tüketici sadakatini artırarak, markaya olan bağlılığı güçlendirir. Ayrıca, duygusal olarak anlamlı isimler, tüketicilerin tatlıyı paylaşma ve sosyal medyada paylaşma eğilimlerini de artırır (Fenko, Lotterman, ve Galetzka 2016). Tatlı isimlerinin psikolojik ve duygusal etkilerini anlamak için, tüketici davranışları ve algıları üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırmalar, isimlerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin hangi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koyar. Örneğin, yapılan bir çalışma, tatlı isimlerinin tüketicilerin lezzet algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışma, ilgi çekici ve yaratıcı isimlerin tüketicilerde daha olumlu lezzet algıları yarattığını ve satın alma eğilimini artırdığını göstermiştir (Novikova, Garipova, ve Izimarieva 2019). Tatlı isimlerinin psikolojik ve duygusal etkilerini maksimize etmek için, pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Öncelikle, isimlerin hedef kitleye uygun olması ve onların değerleri, beklentileri ve duygusal ihtiyaçlarına hitap etmesi gereklidir. Hedef kitle analizi yapılarak, onların hangi tür isimlere daha olumlu tepki verdiği belirlenebilir. Ayrıca, isimlerin yaratıcı, akılda kalıcı ve anlamlı olması, tüketicilerde güçlü ve kalıcı etkiler yaratır. Pazarlama uzmanları, isimlerin dilsel, kültürel ve tarihsel bağlamını göz önünde bulundurarak, hedef kitleyle duygusal ve psikolojik bağ kuracak isimler seçmelidir. Tatlı isimlerinin psikolojik ve duygusal etkilerini artırmak için kullanılan bazı stratejiler de bulunmaktadır. Örneğin, isimlerin tatlıların içerik ve lezzet özelliklerini vurgulaması, tüketicilere ne beklemeleri gerektiği konusunda ipuçları verir. "Bal Badem" veya "Fındıklı Düşler" gibi isimler, tatlıların ana bileşenlerini ön plana çıkararak, tüketicilerin lezzet beklentilerini yönlendirir. Ayrıca, tatlı isimlerinin görsel ve duyusal çağrışımlar yapması, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturur. "Limon Ferahlığı" veya "Tarçın Baharı" gibi isimler, tatlıların tat ve kokusunu zihinsel olarak canlandırarak, tüketicilerin ilgisini çeker (Vassallo 2012). Bu nedenle, tatlı isimlerinin psikolojik ve duygusal etkileri, tüketici davranışlarını ve algılarını derinden etkileyen önemli bir faktördür. Doğru seçilmiş isimler, tüketicilerin lezzet algısını olumlu yönde

şekillendirir, duygusal bağlantılar kurar ve marka sadakatini artırır. Pazarlama stratejilerinde, tatlı isimlerinin tüketici psikolojisi ve duygusal tepkileri üzerindeki etkilerini dikkate alarak, hedef kitleye uygun, yaratıcı ve anlamlı isimler seçmek büyük bir önem taşır. Bu sayede, markalar tatlılarını sadece bir yiyecek olarak sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere unutulmaz ve tatmin edici bir deneyim sunar.

İsimlerin Tüketici Hafızasında Bıraktığı İzler: İsimlerin tüketici hafızasında bıraktığı izler, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar. İsimler, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında ilk izlenimlerini oluşturan ve bu izlenimleri uzun süre muhafaza etmelerini sağlayan güçlü araçlardır (Stenberg, Hellman, ve Johansson 2008). Bu bağlamda, isimlerin seçimi, markaların bilinirliği, algısı ve tüketici bağlılığı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. İlk olarak, isimlerin tüketici hafızasında nasıl izler bıraktığına dair teorik çerçeveyi incelenmiştir. İsimler, bilişsel psikoloji açısından bakıldığında, tüketicilerin zihinsel şemalarına entegre olur ve bu şemalar üzerinden hatırlanır. Akılda kalıcı ve anlamlı isimler, tüketici hafızasında daha güçlü ve kalıcı izler bırakır. Bu isimler, tüketicilerin ilgili marka veya ürün hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında kolayca hatırlamalarını sağlar. Örneğin, "Coca-Cola" veya "Nike" gibi kısa, öz ve kolay telaffuz edilen isimler, tüketicilerin hafızasında güçlü bir şekilde yer eder (Labroo, Lambotte, ve Zhang 2009). İsimlerin tüketici hafızasında iz bırakma kapasitesini artıran birkaç faktör vardır. Bunların başında, isimlerin özgünlüğü ve yaratıcı olması gelir. Özgün ve yaratıcı isimler, tüketicilerin dikkatini çeker ve diğer isimlerden ayırır. Bu tür isimler, tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinir ve uzun süre hatırlanır. Örneğin, "Google" ismi, hem özgün hem de yaratıcı olduğu için tüketici hafızasında derin bir iz bırakmıştır. Aynı şekilde, "Apple" ismi de basitliği ve özgünlüğü ile tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmiştir. Tüketici hafızasında iz bırakmanın bir diğer önemli faktörü ise isimlerin anlamsal çağrışımlarıdır. Anlamlı isimler, tüketicilere belirli duygular, görüntüler veya deneyimler çağrıştırır. Bu çağrışımlar, isimlerin hatırlanmasını kolaylaştırır ve güçlendirir. Örneğin, "Red Bull" ismi, enerji ve güç çağrışımı yaparak tüketicilerin hafızasında güçlü bir iz bırakır. Benzer şekilde, "Dove" ismi, saflık ve temizlik çağrışımı yaparak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturur (Lowrey, Shrum, ve Dubitsky 2003). İsimlerin tüketici hafızasında iz bırakma kapasitesini artırmak için kullanılan bir diğer strateji de tekrarlama"dır. Tekrarlanan isimler, tüketicilerin

hafızasında daha kalıcı hale gelir. Reklamlar, promosyonlar ve diğer pazarlama faaliyetleri aracılığıyla isimlerin sürekli olarak tüketicilere sunulması, bu isimlerin hafızada daha uzun süre kalmasını sağlar. Örneğin, "McDonald's" ismi, sürekli olarak tekrarlanan reklamlar ve global varlığı sayesinde tüketici hafızasında güçlü bir iz bırakmıştır. Tüketici hafızasında iz bırakan isimler, tüketici davranışlarını da doğrudan etkiler. Hatırlanabilir ve anlamlı isimler, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler. Tüketiciler, hatırladıkları ve olumlu çağrışımlar yaptığı isimlere sahip markaları tercih etme eğilimindedir. Bu durum, marka sadakatini artırır ve tekrar satın alma davranışını teşvik eder. Ayrıca, tüketici hafızasında güçlü izler bırakan isimler, ağızdan ağıza pazarlamada da etkili olur. Tüketiciler, hatırladıkları ve sevdikleri isimleri başkalarıyla paylaşarak, markanın bilinirliğini artırır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, isimlerin tüketici hafızasında bıraktığı izler, markaların başarısı için hayati öneme sahiptir. Akılda kalıcı, özgün, anlamlı ve tekrarlanan isimler, tüketici hafızasında güçlü ve kalıcı izler bırakır. Bu izler, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka sadakatini olumlu yönde etkiler. İsimlendirme stratejilerinde, tüketici hafızasında iz bırakma kapasitesini artırmak için özgünlük, yaratıcılık, anlamsal çağrışımlar ve tekrarlama gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Bu sayede, markalar tüketici zihninde güçlü bir yer edinerek, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme elde edebilir (Hiranandani, Maneriker, ve Jhamtani 2018).

3.4. İSİM YARATMA SÜRECİ

Yaratıcı isimlendirme süreçleri, markaların ve ürünlerin kimliğini belirleyen, tüketici algısını şekillendiren ve pazarda farklılaşmayı sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu süreç, dikkatlice planlanmış adımlar ve stratejiler aracılığıyla, hedef kitle üzerinde güçlü ve kalıcı etkiler yaratabilecek özgün ve anlamlı isimlerin bulunmasını içerir (Kohli ve LaBahn 1997). Yaratıcı isimlendirme, bir markanın veya ürünün başarısında kritik bir rol oynar ve bu nedenle titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Yaratıcı isimlendirme sürecinin ilk aşaması, kapsamlı bir araştırma ve analizdir. Bu aşamada, hedef pazarın, tüketici kitlesinin, rakiplerin ve endüstrinin ayrıntılı bir analizi yapılır. Hedef pazarın kültürel, dilsel, sosyoekonomik ve demografik özellikleri incelenerek, isimlerin bu özelliklere uygun olup olmadığı değerlendirilir. Ayrıca, rakiplerin kullandığı isimler analiz edilerek, pazarda

farklılaşma fırsatları belirlenir. Bu araştırma ve analiz süreci, yaratıcı isimlendirme sürecinin temelini oluşturur ve ilerleyen aşamalarda doğru kararların alınmasını sağlar (Yagolkovskiy ve Medvedev 2020). İkinci aşama, beyin fırtınası ve fikir üretimidir. Bu aşamada, yaratıcı isimler bulmak için çeşitli teknikler ve yöntemler kullanılır. Beyin fırtınası oturumları, ekip üyelerinin serbestçe fikirlerini paylaşarak yaratıcı isimler üretmesini sağlar. Bu oturumlarda, özgür ve sınırsız düşünme teşvik edilir, böylece yenilikçi ve alışılmadık isimler ortaya çıkar. Ayrıca, kelime oyunları, metaforlar, anagramlar ve akrostişler gibi dilsel teknikler kullanılarak yaratıcı isimler oluşturulur. Fikir üretim sürecinde, isimlerin hedef kitle üzerinde yaratacağı duygusal ve psikolojik etkiler de göz önünde bulundurulur (Bonnardel ve Didier 2020). Üçüncü aşama, üretilen isimlerin değerlendirilmesi ve seçilmesidir. Bu aşamada, beyin fırtınası oturumlarında üretilen isimler belirli kriterlere göre değerlendirilir. İsimlerin özgünlüğü, anlamlılığı, akılda kalıcılığı, telaffuz kolaylığı ve hedef kitleyle uyumu gibi faktörler dikkate alınır. Ayrıca, isimlerin marka kimliği ve değerleriyle uyumlu olup olmadığı da değerlendirilir. Bu değerlendirme sürecinde, hedef kitle üzerinde anketler veya odak grup çalışmaları yapılarak isimlerin tüketici algısı üzerindeki etkileri test edilir. Sonuç olarak, en uygun ve etkili isimler belirlenir. Dördüncü aşama, seçilen isimlerin hukuki ve ticari açıdan uygunluğunun kontrol edilmesidir. Bu aşamada, isimlerin ticari marka olarak tescil edilip edilemeyeceği, benzer isimlerin başka markalar tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve yasal hakların korunup korunamayacağı incelenir. Hukuki uygunluk kontrolü, markaların gelecekte yasal sorunlarla karşılaşmasını önler ve isimlerin güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlar (Lucock ve Yeo 2006). Son aşama, isimlerin tanıtımı ve yayılmasıdır. Seçilen isimler, pazarlama ve iletişim stratejileri aracılığıyla hedef kitleye tanıtılır. Reklam kampanyaları, sosyal medya paylaşımları, halkla ilişkiler çalışmaları ve diğer tanıtım faaliyetleri, isimlerin tüketici hafızasında yer etmesini sağlar. İsimlerin etkili bir şekilde tanıtılması, marka bilinirliğini artırır ve tüketici bağlılığını güçlendirir (Kelley vd. 2022). Yaratıcı isimlendirme süreçlerinde başarılı olan bazı örnekler, bu stratejilerin etkinliğini göstermektedir. Örneğin, Apple'ın "iPod" ismi, yenilikçi ve akılda kalıcı olmasıyla dikkat çeker. "iPod" ismi, hem teknolojik bir ürün olduğunu hem de kullanıcıların kişisel müzik deneyimlerini vurgular. Aynı şekilde, Google'ın "Android" ismi, teknolojik ve fütüristik çağrışımlar yaparak, hedef kitlenin ilgisini

çeker ve markanın yenilikçi kimliğini yansıtır. Bir başka başarılı örnek, Nike'ın "Air Jordan" ismi, basketbol efsanesi Michael Jordan'ın ismini ve havada süzülme hissini çağrıştırarak, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratır. "Air Jordan" ismi, hem marka değerlerini hem de ürünün performansını vurgular. Bu tür yaratıcı isimler, markaların ve ürünlerin tüketici hafızasında güçlü ve kalıcı izler bırakmasını sağlar. Coca-Cola'nın "Diet Coke" ismi, markanın geniş ürün yelpazesindeki bir yeniliği temsil eder. "Diet" terimi, düşük kalorili ve sağlıklı bir alternatif sunduğunu vurgular. "Coke" kısmı ise Coca-Cola'nın tanınmış ve güçlü marka imajını korur. Bu isimlendirme stratejisi, mevcut Coca-Cola marka algısını korurken, sağlıklı yaşam trendlerine uygun bir ürün sunduğunu belirginleştirir. İsim, hem markanın mevcut algısını güçlendirir hem de diyet ürünleri pazarında güçlü bir konum sağlar. Lego'nun "Lego Mindstorms" ismi, hem ürünün eğitimsel değerini hem de eğlenceli yapısını yansıtır. "Mindstorms" kelimesi, zihin geliştirme ve düşünsel uyarım çağrışımlarında bulunarak ürünün 'Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik' (STEM) eğitimine katkıda bulunacağını ima eder. Aynı zamanda, Lego'nun yaratıcı ve eğlenceli yönünü vurgular. Bu isimlendirme, hem çocuklar hem de eğitimciler tarafından ilgi çekici bulunur ve markanın eğitimsel değerini ön plana çıkarır. Tesla'nın "Model S" isimlendirmesi, basit ve etkili bir marka stratejisidir. "S" harfi, "Sedan" anlamına gelirken, aynı zamanda "Success" (başarı) ve "Superior" (üstün) gibi olumlu çağrışımlar yapar. Tesla'nın bu isimlendirme stratejisi, hem aracın tasarımını hem de markanın yenilikçi ve üstün teknoloji yaklaşımını vurgular. "Model S", elektrikli araç pazarındaki yüksek performans ve lüks algısını destekleyen etkili bir isimdir. Red Bull, enerji içecekleri pazarında tanınmış bir isimdir. "Red Bull" ismi, hem enerjik bir etkiyi hem de güçlendirici bir deneyimi ifade eder. "Red" rengi, enerjik ve dinamik bir hissiyat yaratırken, "Bull" kelimesi güç ve dayanıklılık çağrıştırır. Bu isimlendirme, ürünün enerji verici özelliğini vurgular ve markanın spor ve gençlik temalı pazarlama stratejisiyle uyumludur. Bu gibi örnekler artırılabilir, yaratıcı isimlendirme süreçleri, markaların ve ürünlerin pazarda farklılaşmasını sağlayan, tüketici algısını şekillendiren ve marka sadakatini artıran önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu süreç, kapsamlı bir araştırma ve analiz, beyin fırtınası ve fikir üretimi, isimlerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, hukuki uygunluk kontrolü ve isimlerin tanıtımı aşamalarını içerir. Başarılı yaratıcı isimlendirme örnekleri, bu stratejilerin etkinliğini

ve önemini göstermektedir. Markalar, yaratıcı isimlendirme süreçlerinde dikkatli ve titiz bir yaklaşım benimseyerek, tüketici hafızasında güçlü ve kalıcı izler bırakan isimler bulabilir ve uzun vadeli başarı elde edebilir (Yener 2013).

3.5. TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanlarında önemli bir araştırma konusu olarak dikkat çeker. Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmet satın alma süreçlerindeki kararlarını ve bu kararların ardındaki motivasyonları anlamak için incelenir (Qazzafi 2020). Bu davranışları etkileyen faktörler genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dört ana kategoride sınıflandırılabilir. Kültürel faktörler, tüketicilerin toplumsal normlar, değerler, inançlar ve yaşam tarzları gibi geniş kapsamlı etkileri içerir. Kültür, bireylerin neyi tükettiğini, nasıl tükettiğini ve tüketimden ne gibi beklentiler içinde olduğunu belirler. Örneğin, bir toplumun dini inançları, belirli yiyecek ve içeceklerin tüketimini doğrudan etkileyebilir. Benzer şekilde, moda trendleri ve popüler kültür de tüketici tercihlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer alır (Melnyk, Carrillat, ve Melnyk 2022). Sosyal faktörler ise aile, arkadaşlar, sosyal gruplar ve toplumun diğer üyeleri ile olan etkileşimleri kapsar. Bu faktörler, bireylerin sosyal çevrelerinden ve bu çevrelerin beklentilerinden nasıl etkilendiğini gösterir. Aile, bireyin tüketim alışkanlıklarının oluşmasında en temel rolü oynar. Çocukluktan itibaren aile içinde gözlemlenen tüketim alışkanlıkları, bireyin gelecekteki tüketim davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Ayrıca, arkadaş grupları ve sosyal çevre de bireylerin ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendirebilir. Sosyal medya ve influencerlar da günümüzde tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Palalic vd. 2021). Kişisel faktörler, bireylerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerini içerir. Bu özellikler, bireylerin hangi ürünleri tercih ettiğini, hangi markaları benimsediğini ve hangi fiyat aralıklarında alışveriş yaptığını belirleyen temel unsurlardır. Örneğin, genç bireyler teknoloji ürünlerine daha fazla ilgi gösterebilirken, yaşlı bireyler sağlık ürünlerine daha fazla önem verebilir. Meslek ve gelir düzeyi de tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer alır; yüksek gelirlili bireyler lüks ürünlere yönelirken, düşük gelirlili bireyler daha ekonomik seçenekleri tercih edebilir (Pemani ve Massie 2017). Psikolojik faktörler ise bireylerin

motivasyonları, algıları, öğrenme süreçleri, inançları ve tutumları gibi içsel süreçlerini kapsar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bireylerin satın alma motivasyonlarını anlamada yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Bu teoriye göre, bireyler önce temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlere yönelir, ardından daha üst düzey ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Algı, bireylerin çevresindeki uyarıcıları nasıl yorumladığını ve anlamlandırıldığını ifade eder. Öğrenme, bireylerin geçmiş deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden elde ettikleri bilgileri yeni satın alma kararlarında kullanmalarını sağlar. İnançlar ve tutumlar ise bireylerin belirli ürünlere veya markalara karşı olan pozitif ya da negatif değerlendirmelerini yansıtır (Vainikka 2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği, pazarlama stratejilerinin de bu faktörler dikkate alınarak şekillendirilmesini gerektirir. Pazarlama uzmanları, hedef kitlelerinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerini anlayarak, onlara en uygun ürün ve hizmetleri sunmayı hedefler. Bu doğrultuda, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi ve analiz edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısını artıran önemli bir unsurdur.

3.6. TATLI SEÇİMİNDE ROL OYNAYAN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tatlı seçiminde rol oynayan demografik özellikler, bireylerin tatlı tüketim tercihlerini ve bu tercihlerdeki farklılıkları anlamak için önemlidir. Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve yaşanılan coğrafi bölge gibi faktörleri kapsar. Bu özellikler, tatlı tüketimi üzerinde belirgin etkiler yaratır ve bireylerin tatlı tercihlerindeki çeşitliliği açıklar (Cha ve Lee 2020). Yaş, tatlı seçiminde önemli bir demografik faktördür. Genç bireyler genellikle tatlı tüketimine daha eğilimlidirler ve şekerlemeler, çikolatalar gibi daha yoğun tatlıları tercih ederler. Çocuklar ve gençler, genellikle enerji ihtiyaçlarının yüksek olması ve tatlıların cazip görselleri nedeniyle tatlı tüketimine yönelirler. Orta yaş ve üzeri bireyler ise tatlı seçimlerinde daha sağlıklı ve düşük kalorili seçenekleri tercih edebilirler. Örneğin, yaşlı bireyler diyabet gibi sağlık sorunları nedeniyle şeker oranı düşük veya doğal tatlandırıcılarla yapılmış tatlılara yönelebilirler (Neufeld vd. 2022). Cinsiyet de tatlı seçimlerinde etkili bir rol oynar. Kadınlar genellikle erkeklere göre tatlı tüketimine daha fazla ilgi gösterirler. Bu durum, hormonal farklılıklar ve kültürel etkilerle

açıklanabilir. Kadınlar, özellikle çikolata ve tatlı krizleri olarak adlandırılan dönemlerde daha fazla tatlı tüketme eğilimindedirler. Erkekler ise tatlı tüketiminde genellikle daha az çeşitlilik gösterirler ve belirli tatlı türlerine daha fazla bağlı kalırlar. Ayrıca, erkekler genellikle daha büyük porsiyonlarda tatlı tüketme eğiliminde olabilirler (Modlinska vd. 2020). Gelir düzeyi, bireylerin tatlı seçimlerinde önemli bir belirleyicidir. Yüksek gelirlili bireyler, genellikle daha kaliteli ve pahalı tatlıları tercih ederler. Lüks pastanelerden ve ünlü şeflerin elinden çıkmış tatlıları tüketmek, bu gelir grubundaki bireyler için statü sembolü olabilir. Orta ve düşük gelirlili bireyler ise daha ekonomik tatlı seçeneklerine yönelirler ve marketlerden veya yerel pastanelerden temin edilebilecek tatlıları tercih ederler. Ayrıca, gelir düzeyi yüksek bireyler, sağlıklı ve organik içeriklerle yapılan tatlılara daha fazla ilgi gösterebilirler (Komarek vd. 2021). Eğitim seviyesi de tatlı seçimlerinde belirleyici bir faktördür. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, genellikle sağlık bilinci daha yüksek olan grupta yer alırlar ve tatlı seçimlerinde daha dikkatli davranırlar. Bu bireyler, tatlıların içeriğine ve besin değerlerine dikkat ederler ve şeker oranı düşük, doğal ve organik ürünlere yönelirler. Düşük eğitim seviyesine sahip bireyler ise genellikle tatlı seçimlerinde daha az seçici olabilirler ve geleneksel tatlıları tercih edebilirler (Cardoso vd. 2016). Yaşanılan coğrafi bölge de tatlı seçimlerini etkileyen önemli bir demografik özelliktir. Farklı bölgelerde yaşayan bireyler, o bölgenin geleneksel tatlılarına daha fazla ilgi gösterirler. Örneğin, Türkiye'nin doğu bölgelerinde baklava ve kadayıf gibi şerbetli tatlılar daha fazla tercih edilirken, batı bölgelerinde sütlü tatlılar ve dondurmalar daha yaygındır. Coğrafi bölge aynı zamanda bireylerin tatlı kültürünü ve bu kültürün zamanla nasıl değiştiğini de etkiler (Henseleit, Kubitzki, ve Teuber 2007). Bu bağlamda, tatlı seçiminde rol oynayan demografik özellikler, bireylerin tatlı tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve coğrafi bölge gibi faktörler, tatlı seçimlerinde belirleyici olur ve bu faktörlerin her biri, bireylerin tatlılara olan ilgilerini ve tercihlerini farklı şekillerde etkiler. Bu demografik özelliklerin detaylı bir şekilde incelenmesi, tatlı üreticileri ve pazarlamacılar için hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda ürün geliştirmelerine yardımcı olur. Tatlı tüketiminde demografik özelliklerin rolü, bireylerin tatlılarla olan ilişkilerini ve bu ilişkinin nasıl evrildiğini anlamak açısından da önemlidir.

3.7. TATLI TERCİHLERİNDE MARKA GÜVENİ

Tüketici güveninin tercih üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkar. Tüketici güveni, bir markanın, ürünün veya hizmetin güvenilirliğine ve kalitesine dair tüketicilerin sahip olduğu inancı ifade eder. Bu güven, tüketicilerin satın alma kararlarını, markaya olan bağlılıklarını ve genel olarak tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkiler. Tüketici güveni, marka imajı, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve geçmiş deneyimler gibi birçok faktörden etkilenir ve bu faktörlerin her biri, tüketicilerin bir markayı veya ürünü tercih etme nedenlerini anlamada kritik bir rol oynar (Macready vd. 2020). Tüketici güveni, öncelikle marka imajı ile ilişkilidir. Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu genel algıyı ifade eder ve bu algı, markanın reklamları, halkla ilişkiler faaliyetleri, ürün kalitesi ve tüketici yorumları gibi birçok unsurdan etkilenir. Güçlü ve olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar ve bu güven, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Örneğin, dünya çapında tanınan ve saygın bir marka olan Apple, kullanıcılarının güvenini kazanmış olup, bu güven sayesinde geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir (Dam ve Dam 2021). Ürün kalitesi de tüketici güveninin oluşmasında önemli bir rol oynar. Tüketiciler, kaliteli ürünler sunan markalara daha fazla güvenirlir ve bu markaları tekrar tercih etme eğilimindedirler. Ürünlerin uzun ömürlü, işlevsel ve beklentileri karşılayan nitelikte olması, tüketicilerin güvenini artırır. Kalite standartlarına uygunluk ve sürekli olarak yüksek kaliteli ürünler sunma, tüketici güveninin sürdürülebilirliğini sağlar. Kaliteli ürünler sunan markalar, tüketicilerin sadakatini kazanarak uzun vadeli başarı elde edebilirler (Lee ve Kang 2012). Müşteri hizmetleri de tüketici güvenini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, satın alma süreci boyunca ve sonrasında karşılaştıkları hizmet kalitesine büyük önem verirler. Etkin, hızlı ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri sunan markalar, tüketicilerin güvenini kazanır ve bu güven, tüketicilerin markayı tekrar tercih etme olasılığını artırır. İyi müşteri hizmetleri, tüketici şikâyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve tüketicilere değer verildiğinin gösterilmesi açısından kritiktir (Lie vd. 2019). Geçmiş deneyimler de tüketici güveni üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, geçmişte olumlu deneyimler yaşadıkları markalara daha fazla güvenirlir ve bu markaları tekrar tercih etme eğilimindedirler. Olumlu

deneyimler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır ve markanın güvenilirliği konusunda olumlu bir izlenim bırakır. Örneğin, bir restoranın yemek kalitesinden ve hizmetinden memnun kalan bir tüketici, tekrar aynı restorana gitme olasılığı yüksek olacaktır. Aynı şekilde, bir ürünün uzun ömürlü ve beklentileri karşılayan nitelikte olması, tüketicinin o markaya olan güvenini pekiştirir. Tüketici güveninin tercih üzerindeki etkisi, aynı zamanda sosyal kanıt ve referanslarla da desteklenir. Tüketiciler, arkadaşlarının, ailelerinin veya sosyal çevrelerinin önerdiği markalara daha fazla güvenirler. Sosyal medya ve online yorumlar da bu güvenin oluşmasında önemli bir rol oynar. Pozitif kullanıcı yorumları ve yüksek puanlar, markanın güvenilirliğini artırır ve yeni tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını yükseltir. Tüketiciler, başkalarının deneyimlerine dayanarak güven duyarlar ve bu güven, satın alma kararlarını etkiler. Böylelikle, tüketici güveni, tüketici tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Sahin, Zehir, ve Kitapçı 2011). Marka imajı, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, geçmiş deneyimler ve sosyal kanıt gibi faktörler, tüketicilerin bir markaya veya ürüne olan güvenini belirler. Güven duygusu, tüketicilerin markayı tekrar tercih etme, markaya sadık kalma ve olumlu deneyimlerini paylaşma olasılığını artırır. Tüketici güveninin sağlanması ve sürdürülmesi, markaların uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, markaların, tüketicilerin güvenini kazanmak ve bu güveni korumak için sürekli olarak çaba göstermeleri gerekmektedir.

3.8. İSİMLENDİRMENİN TATLI SEÇİMİNDEKİ ROLÜ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İsimlendirmenin tatlı seçimindeki rolü ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, gastronomi ve pazarlama alanlarında önemli bir araştırma konusudur. Tatlı isimleri, tüketicilerin algılarını, beklentilerini ve nihai tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir. İsimlendirme süreci, tatlının cazibesini artırma, ürünün kimliğini vurgulama ve müşteri deneyimini şekillendirme açısından kritik bir rol oynar. Tatlı isimleri, hem tüketicinin ürünü tanımasında ve hatırlamasında kolaylık sağlar hem de tüketiciye tatlının içeriği ve kalitesi hakkında ipuçları verir. Bu nedenle, tatlı isimleri doğru bir şekilde seçildiğinde, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratır (Kim ve Magnini 2020). Tatlı isimlendirme, tüketicinin dikkatini çekmek ve ilgisini uyandırmak amacıyla stratejik olarak yapılmalıdır. İsimlerin kısa, akılda kalıcı ve

etkileyici olması, tüketicilerin ürünü hatırlama ve tekrar satın alma olasılığını artırır. Örneğin, "Bitter Rüya" veya "Limonlu Ferahlık" gibi isimler, tüketicilerin tatlı hakkında pozitif bir ilk izlenim edinmesine yardımcı olabilir. Bu tür isimler, tatlının lezzeti ve tüketiciye sunacağı deneyim hakkında olumlu çağrışımlar yaparak, satın alma kararını etkileyebilir (Jones ve Slater 2014). Tatlı isimlerinin yaratıcı ve özgün olması da müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Benzersiz ve ilginç isimler, tüketicinin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda tatlının diğer ürünler arasında öne çıkmasını sağlar. Özgün isimler, tüketicinin tatlıya dair merakını artırarak, deneme isteği uyandırır. Bu da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilir, çünkü tüketiciler, kendilerine sunulan farklı ve yenilikçi deneyimlerden memnun kalma eğilimindedirler. Tatlı isimlerinin kültürel ve duygusal çağrışımları da göz ardı edilmemelidir. Tatlı isimleri, belirli bir kültüre, geleneğe veya duygusal duruma hitap edebilir. Örneğin, "Anne Kurabiyesi" veya "Bayram Tatlısı" gibi isimler, tüketicilerin nostaljik duygularını harekete geçirerek, tatlıya olan ilgilerini artırabilir. Bu tür isimler, tüketicinin geçmiş deneyimlerine atıfta bulunarak, tatlı ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Duygusal bağlar, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıran önemli unsurlar arasında yer alır. Tatlı isimlendirme sürecinde, tatlının içeriği ve lezzeti hakkında bilgi veren açıklayıcı isimler de kullanılabilir. Bu tür isimler, tüketicinin tatlıyı seçerken ne bekleyebileceği konusunda net bir fikir sahibi olmasına yardımcı olur. Örneğin, "Fındıklı Çikolata Parçacıklı Kek" veya "Ballı Cevizli Baklava" gibi isimler, tüketicilere tatlının içeriği hakkında doğrudan bilgi sunar. Açıklayıcı isimler, tüketicilerin tatlıyı satın alırken hayal kırıklığına uğrama riskini azaltarak, müşteri memnuniyetini artırabilir. Müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etki yaratmak için tatlı isimlerinin markanın genel imajı ve değerleriyle uyumlu olması da gereklidir (Grisaffe ve Nguyen 2011). Bir markanın imajı, tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve beklentilerini şekillendirir. Marka, kalite, lüks, doğallık veya yenilik gibi belirli değerlerle özdeşleşmiş olabilir. Tatlı isimleri, bu değerlerle tutarlı olmalı ve markanın genel imajını desteklemelidir. Örneğin, lüks bir tatlı markası, "Altın Tozlu Trüf" gibi sofistike ve kaliteli çağrışımlar yapan isimler kullanarak, markanın prestijini pekiştirebilir. Bunun neticesinde, isimlendirmenin tatlı seçimindeki rolü ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, kapsamlı bir stratejik yaklaşım gerektirir. Tatlı isimleri, tüketicinin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak,

duygusal bağlar kurmak ve beklentilerini karşılamak açısından kritik öneme sahiptir. Yaratıcı, akılda kalıcı ve açıklayıcı isimler, tüketicilerin tatlıyı tercih etme olasılığını artırır ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler. Tatlı isimlendirme sürecinde kültürel ve duygusal çağrışımlara da önem verilerek, tüketicilerle daha derin bir bağ kurulabilir. Bu şekilde, isimlendirmenin doğru bir şekilde yapılması, markaların uzun vadeli başarısına ve müşteri sadakatine katkıda bulunur (Gobe 2010).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. LEZZET ALGISI

4.1. LEZZET ALGISI NEDİR?

Lezzet algısı, bireylerin bir yiyecek veya içeceğin tadını nasıl algıladıklarını ve bu algının çeşitli faktörlerden nasıl etkilendiğini ifade eder. Bu algı, tat, koku, dokunma ve görme gibi duyuşal bileşenlerin bir kombinasyonudur. Lezzet algısı, tüketici davranışlarını ve gıda tercihlerimizi anlamada kritik bir rol oynar (Boyacı 2019a). Lezzet algısını etkileyen faktörler arasında genetik, kültürel etkiler, psikolojik durumlar, çevresel faktörler ve kişisel deneyimler bulunur. Bu faktörlerin her biri, bireylerin yiyecek ve içecekleri nasıl deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini şekillendirir. Tat, lezzet algısının temel bileşenlerinden biridir. Tat duyusu, dil üzerinde bulunan tat tomurcukları aracılığıyla çeşitli tatları algılar. Beş temel tat profili vardır: tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami. Bu tatlar, farklı yiyeceklerin lezzet profilini oluşturur ve bireylerin yiyeceklere olan tepkilerini belirler. Örneğin, şekerli yiyecekler genellikle hoş ve çekici olarak algılanırken, acı yiyecekler bazı bireyler tarafından hoş karşılanmayabilir. Bu tat profilleri, yiyeceklerin tadını nasıl algıladığımızı ve bu algının tüketim tercihlerimize nasıl yansıdığını açıklar. Koku, lezzet algısının bir diğer önemli bileşenidir. Koku duyusu, yiyeceklerin aromalarını algılayarak tat deneyimini zenginleştirir. Burun içindeki koku reseptörleri, yiyeceklerin volatil bileşenlerini tespit eder ve bu bilgiyi beyne ileterek koku algısını oluşturur. Koku, tatla birleştiğinde lezzet algısını güçlendirir ve yiyeceklerin daha karmaşık ve tatmin edici bir deneyim sunmasını sağlar. Örneğin, taze pişmiş ekmek veya bir fincan kahvenin kokusu, bu yiyeceklerin lezzet algısını olumlu yönde etkiler ve tüketicilerin bu yiyeceklere olan ilgisini artırır. Dokunma, lezzet algısının fiziksel bir bileşenidir. Yiyeceklerin dokusu, ağızda nasıl hissettirdiği ve çiğneme deneyimi, lezzet algısını etkileyen faktörler arasındadır. Kremi, çıtır, sulu veya sert gibi çeşitli dokusal özellikler, yiyeceklerin lezzet profilini ve tüketicilerin bu yiyecekleri nasıl algıladıklarını belirler. Örneğin, çıtır çıtır bir patates cipsi veya kremi bir dondurma, dokusal özellikleri nedeniyle tüketiciler tarafından farklı şekilde değerlendirilir ve tercih edilir. Görme, lezzet algısının görsel bileşenidir. Yiyeceklerin rengi, şekli ve sunumu, tüketicilerin lezzet algısını önemli ölçüde etkileyebilir. Görsel çekicilik, yiyeceklerin daha lezzetli ve cazip olarak algılanmasına katkıda bulunur. Örneğin, canlı renklerdeki meyveler veya

şık bir şekilde sunulan bir tatlı, tüketicilerin lezzet algısını olumlu yönde etkiler ve bu yiyeceklere olan ilgiyi artırır. Görsel ipuçları, tüketicilerin yiyecekler hakkında ilk izlenimlerini oluşturarak, tatma deneyimini etkiler (Boyacı 2019b). Genetik faktörler, lezzet algısının bireysel farklılıklarını açıklayan önemli bir unsurdur. Genetik yapımız, tat tomurcuklarımızın sayısını ve duyarlılığını belirler, bu da tat algımızı etkiler. Örneğin, bazı bireyler acı tatlara karşı daha duyarlı olabilirken, diğerleri bu tatları daha az algılar. Bu genetik farklılıklar, bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerindeki çeşitliliği açıklar ve lezzet algısının kişisel bir deneyim olduğunu gösterir. Kültürel etkiler, lezzet algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Kültürel geçmişimiz, hangi yiyecekleri tükettiğimizi, nasıl pişirdiğimizi ve nasıl servis ettiğimizi belirler. Kültürel normlar ve gelenekler, yiyeceklerin lezzet algısını etkileyen önemli faktörlerdir. Örneğin, Asya mutfağında umami tadı yaygınken, Batı mutfağında tatlı ve tuzlu tatlar daha yaygındır. Bu kültürel farklılıklar, bireylerin lezzet algısını ve yiyecek tercihlerindeki çeşitliliği açıklar (Muslu ve Gökçay 2021). Psikolojik durumlar ve duygusal haller, lezzet algısını etkileyebilir. Stres, mutluluk, üzüntü veya kaygı gibi duygusal durumlar, yiyeceklerin nasıl algılandığını ve tadıldığını etkiler. Örneğin, stres altındaki bir birey, rahatlama ve huzur bulmak için tatlı yiyeceklere yönelebilir. Benzer şekilde, mutlu bir anda tüketilen bir yiyecek, daha lezzetli ve keyifli olarak algılanabilir. Bu duygusal etkiler, lezzet algısının karmaşık ve dinamik bir süreç olduğunu gösterir. Çevresel faktörler de lezzet algısını etkiler. Yiyeceklerin tüketildiği ortam, yeme deneyiminin nasıl algılandığını belirler. Aydınlatma, sesler, atmosfer ve çevredeki diğer kişiler, yiyeceklerin tadını ve genel lezzet algısını etkileyebilir. Örneğin, şık bir restoranda yenen bir yemek, evde yenen aynı yemekten daha lezzetli olarak algılanabilir. Bu, çevresel faktörlerin lezzet algısındaki rolünü ve yiyeceklerin nasıl deneyimlendiğini açıklar. Bu durumda, lezzet algısı, tat, koku, dokunma ve görme gibi duyuşal bileşenlerin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkar ve genetik, kültürel, psikolojik ve çevresel faktörler tarafından şekillendirilir. Bu karmaşık süreç, bireylerin yiyecek ve içecekleri nasıl deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini belirler. Lezzet algısının anlaşılması, gıda endüstrisi ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir, çünkü tüketici tercihlerini ve memnuniyetini doğrudan etkiler (Cankül ve Uslu 2020).

4.2. HANGİ FAKTÖRLER LEZZET ALGISINI ETKİLER?

Lezzet algısı, bir yemeğin veya içeceğin tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğini ve değerlendirildiğini belirleyen karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreç, fizyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenir. Lezzet algısını etkileyen başlıca faktörler arasında tat, koku, doku, görsel sunum, sıcaklık, ses, genetik yatkınlık, duygusal durum, kültürel arka plan ve sosyal etkileşimler yer alır. Bu faktörlerin her biri, bireylerin lezzet deneyimlerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini belirleyerek, yiyecek ve içeceklerin beğenilme oranlarını doğrudan etkiler (Spence 2020). Tat, lezzet algısının en temel bileşenlerinden biridir. İnsan dilinde bulunan tat tomurcukları, temel tatları algılar: tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami. Her bireyin tat tomurcuklarının sayısı ve duyarlılığı farklıdır, bu da lezzet algısındaki bireysel farklılıkları açıklar. Ayrıca, tat algısı yaşla birlikte değişir; çocukluk döneminde tatlı tatlara karşı yüksek bir duyarlılık ve tercih söz konusuysen, yaş ilerledikçe acı ve ekşi tatlara olan tolerans artar. Koku, lezzet algısının bir diğer önemli bileşenidir. Koku duyusu, yediğimiz yiyeceklerin tadını belirlemede büyük bir rol oynar. İnsanlar, koku alma duyuları sayesinde binlerce farklı aromayı ayırt edebilirler. Koku duyusu olmadan, tat alma duyusu önemli ölçüde azalır ve yiyecekler yavan bir hal alır. Örneğin, nezle olduğumuzda yiyeceklerin tadını almakta zorlanmamızın nedeni burun tıkanıklığı nedeniyle koku almada zorluk çekmemizdir. Doku, yiyeceklerin ağızda nasıl bir his uyandırdığını ifade eder ve lezzet algısını büyük ölçüde etkiler. Kıtır kıtır, kremamsı, gevrek veya yumuşak gibi dokusal özellikler, bir yiyeceğin genel lezzet deneyimini zenginleştirir. Doku, yalnızca yiyeceğin fiziksel yapısını değil, aynı zamanda tükürük ve çiğneme sürecini de etkiler. Bu nedenle, aynı yemeğin farklı dokusal formları farklı lezzet algıları yaratabilir. Görsel sunum, lezzet algısında önemli bir rol oynar. Yiyeceklerin rengi, şekli ve sunumu, tüketicilerin lezzet beklentilerini şekillendirir. Görsel olarak çekici olan bir yemek, lezzet algısını olumlu yönde etkiler. Örneğin, taze ve parlak renklere sahip sebzeler, genellikle daha lezzetli ve sağlıklı olarak algılanır. Ayrıca, yiyeceklerin düzenli ve estetik bir şekilde sunulması, tüketicilerin yemeğe olan ilgisini artırır. Sıcaklık, yiyeceklerin lezzet algısını doğrudan etkiler. Sıcak veya soğuk yiyecekler, tat, koku ve dokusal özelliklerin algılanmasını değiştirir. Örneğin, dondurma gibi soğuk yiyecekler tatlılıklarını daha az belirgin hale getirebilirken, sıcak yiyecekler

tatlılığı ve baharatlılığı artırabilir. Ayrıca, yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi, lezzetlerinin en iyi şekilde algılanmasını sağlar. Ses, yiyeceklerin lezzet algısını etkileyen bir diğer faktördür. Çıtırdayan, kıtır kıtır eden veya gevrek sesler, yiyeceklerin tazeliği ve kalitesi hakkında tüketicilere bilgi verir. Örneğin, patates cipsinin çıtırdama sesi, taze ve lezzetli olduğu algısını güçlendirir (Barragán vd. 2018). Genetik yatkınlık, bireylerin lezzet algısını etkileyen önemli bir faktördür. Her bireyin genetik yapısı, tat ve koku reseptörlerinin sayısını ve duyarlılığını belirler. Bu nedenle, bazı bireyler belirli tatları daha yoğun hissederken, diğerleri bu tatları daha az yoğun algılar. Genetik faktörler, aynı zamanda yiyeceklere karşı olan tercihleri de şekillendirir (Diószegi, Llanaj, ve Ádány 2019). Duygusal durum, lezzet algısını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Mutlu, üzgün, stresli veya heyecanlı olduğumuzda, yiyeceklerin lezzetini farklı algılayabiliriz. Duygusal durumumuz, tat ve koku reseptörlerinin hassasiyetini etkileyerek lezzet algısını değiştirebilir. Örneğin, stresli bir durumda yemek yemek, yiyeceklerin lezzetinin daha az hoş algılanmasına neden olabilir. Kültürel arka plan, lezzet algısını şekillendiren önemli bir unsurdur. Farklı kültürler, farklı tat profillerine ve lezzet kombinasyonlarına sahiptir. Bu nedenle, bir kültürde çok beğenilen bir yiyecek, başka bir kültürde aynı şekilde beğenilmeyebilir. Kültürel alışkanlıklar ve gelenekler, bireylerin hangi yiyecekleri lezzetli bulduklarını ve hangi lezzet kombinasyonlarını tercih ettiklerini belirler. Sosyal etkileşimler de lezzet algısını etkiler. Bir yemeği kimlerle paylaştığınız, yemeğin lezzetini nasıl algıladığınızı etkileyebilir. Örneğin, sevdiğinizle paylaştığınız bir yemek, tek başına yediğiniz bir yemekten daha lezzetli gelebilir. Ayrıca, sosyal ortamda yenen yiyecekler, genellikle daha olumlu bir şekilde değerlendirilir. Dolayısıyla, lezzet algısı, çok sayıda faktörün etkileşimi sonucunda şekillenen karmaşık bir süreçtir. Tat, koku, doku, görsel sunum, sıcaklık, ses, genetik yatkınlık, duygusal durum, kültürel arka plan ve sosyal etkileşimler, bireylerin lezzet deneyimlerini nasıl algıladıklarını belirler. Bu faktörlerin her biri, yiyecek ve içeceklerin beğenilme oranını ve genel tüketici memnuniyetini doğrudan etkiler. Bu nedenle, gastronomi alanında çalışan profesyonellerin, lezzet algısını etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurarak yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunulmasında dikkatli olmaları önemlidir (Noel ve Dando 2015).

4.3.LEZZET ALGISININ BİYOLOJİK TEMELLERİ

Lezzet algısının biyolojik temelleri, tat, koku ve doku gibi duyuusal bilgilerin beyin tarafından nasıl işlenip yorumlandığını kapsar. Bu süreç, karmaşık bir sinirsel ve biyokimyasal etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir. Lezzet algısının biyolojik temellerini anlamak, sadece bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerini değil, aynı zamanda beslenme alışkanlıklarını ve genel sağlığını da derinlemesine incelemeyi sağlar. Bu bağlamda, tat tomurcukları, koku reseptörleri, sinir yolları ve beyin bölgeleri lezzet algısının temel bileşenlerini oluşturur (Canon, Neiers, ve Guichard 2018). Tat algısı, dil üzerinde bulunan tat tomurcukları tarafından başlatılır. İnsan dilinde yaklaşık iki bin ile beş bin arasında tat tomurcuğu bulunur ve bu tomurcuklar beş temel tat kategorisini algılar: tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami. Her bir tat tomurcuğu, bir dizi tat hücresinden oluşur ve bu hücreler, belirli kimyasal bileşenlere duyarlıdır. Örneğin, tatlı tadı algılayan tat hücreleri, şeker molekülleri gibi tatlı bileşenlere tepki verir. Tat hücreleri, bu kimyasal bileşenleri elektriksel sinyallere dönüştürerek beyne iletir. Bu sinyaller, beyin tarafından işlenip yorumlanarak tat algısı oluşur. Koku algısı, yiyeceklerin lezzetinin önemli bir bileşenidir ve burundaki koku reseptörleri tarafından başlatılır. İnsan burnunda yaklaşık 400 farklı koku reseptörü bulunur ve bu reseptörler, binlerce farklı koku molekülünü ayırt edebilir. Koku molekülleri, burun boşluğuna girdiğinde koku reseptörlerine bağlanır ve bu reseptörler, koku moleküllerini elektriksel sinyallere dönüştürerek beyne iletir. Beyin, bu sinyalleri işleyerek belirli bir kokunun algılanmasını sağlar. Koku ve tat algıları birlikte çalışarak, yiyeceklerin tam lezzet profilini oluşturur (Barlow 2022). Lezzet algısında dokunun rolü de büyüktür. Yiyeceklerin dokusal özellikleri, ağızda nasıl hissettiklerini belirler. Dil, dişler, damak ve ağız içindeki diğer yapılar, yiyeceklerin dokusunu algılayan reseptörlerle donatılmıştır. Örneğin, gevrek bir yiyecek, dişlerle kırıldığında belirli bir mekanik tepki yaratır ve bu tepki sinir sinyalleri aracılığıyla beyne iletilir. Beyin, bu sinyalleri yorumlayarak yiyeceğin dokusal özelliklerini algılar. Doku, yiyeceklerin genel lezzet deneyimini zenginleştirir ve lezzet algısına katkıda bulunur. Lezzet algısının sinirsel işleyişi, beyin sapından başlayarak çeşitli beyin bölgelerine uzanan karmaşık bir yol izler. Tat sinirleri, tat tomurcuklarından gelen sinyalleri beyin sapına iletir. Burada, tat bilgisi ilk olarak işlenir ve ardından talamus yoluyla beyin korteksine iletilir. Beyin korteksi, tat bilgilerini daha ayrıntılı bir şekilde işleyerek tat algısını

oluşturur. Koku sinirleri ise burun reseptörlerinden aldıkları sinyalleri doğrudan koku soğancığına (olfactory bulb) iletir (Mizoguchi, Muramoto, ve Kobayashi 2020). Koku soğancığı, bu bilgileri beyin korteksine ve limbik sisteme gönderir. Limbik sistem, koku ile ilgili duygusal ve bellek bağlantılarını işleyen beyin bölgesidir, bu nedenle kokular genellikle güçlü duygusal ve anımsatıcı tepkiler yaratır. Lezzet algısının biyolojik temelleri, genetik yatkınlıklarla da şekillenir. Genetik yapı, bireylerin tat ve koku reseptörlerinin sayısını ve duyarlılığını belirler. Örneğin, bazı bireyler belirli acı tatlara karşı daha hassastır çünkü bu bireylerde acı tat reseptörleri daha yoğundur veya daha duyarlıdır. Genetik farklılıklar, aynı zamanda bireylerin belirli yiyecekleri tercih etme eğilimlerini de etkiler. Bazı insanlar, genetik olarak belirli tatları veya kokuları daha çekici bulurken, diğerleri bu tatlardan kaçınabilir. Lezzet algısının biyolojik temelleri, aynı zamanda öğrenme ve deneyimle de şekillenir. Bebeklik döneminde başlayan tat ve koku deneyimleri, bireylerin ilerleyen yaşlarda hangi yiyecekleri lezzetli bulduklarını etkiler. Erken dönemde sıkça tüketilen yiyecekler, bireylerin bu yiyeceklere karşı bir alışkanlık ve tercih geliştirmesine neden olabilir. Ayrıca, olumsuz deneyimler veya hastalıklarla ilişkilendirilen tatlar ve kokular, ilerleyen dönemlerde kaçınılan lezzetler haline gelebilir. Bu bağlamda, lezzet algısının biyolojik temelleri, tat, koku ve dokusal bilgilerin sinirsel ve biyokimyasal işleyişi üzerine kuruludur. Tat tomurcukları, koku reseptörleri, sinir yolları ve beyin bölgeleri, bu karmaşık sürecin temel bileşenleridir. Genetik yatkınlıklar ve öğrenme süreçleri, lezzet algısının bireyler arasında farklılık göstermesine yol açar. Bu biyolojik temellerin anlaşılması, yiyecek ve içecek tercihlerini, beslenme alışkanlıklarını ve genel sağlığı daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Gastronomi alanında çalışan profesyonellerin, lezzet algısının biyolojik temellerini dikkate alarak yiyeceklerin hazırlanması ve sunulmasında özen göstermeleri, tüketici memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynar (Rolls 2020).

4.4. LEZZET ALGISININ PSİKOLOJİK YÖNLERİ

Lezzet algısının psikolojik yönleri, bir yiyecek veya içeceğin lezzetinin nasıl deneyimlendiğı ve değerlendirildiğini etkileyen karmaşık zihinsel süreçleri kapsar. Bu süreçler, duygusal durumlar, anılar, beklentiler, öğrenme, kültürel etkiler ve sosyal etkileşimler gibi çeşitli psikolojik faktörleri içerir. Lezzet algısı, yalnızca biyolojik ve duyuşal girdilerle sınırlı kalmayıp, bireyin zihinsel ve duygusal durumundan da büyük

ölçüde etkilenir. Bu nedenle, lezzet deneyimi subjektif bir olgudur ve bireyden bireye büyük farklılıklar gösterebilir (Krishna ve Elder 2021). Duygusal durum, lezzet algısının en önemli psikolojik bileşenlerinden biridir. Mutlu, üzgün, stresli veya heyecanlı olduğumuzda, yediğimiz yiyeceklerin tadını farklı algılarız. Örneğin, stresli bir durumda yemek yemek, yiyeceklerin tadını daha az hoş bulmamıza neden olabilir. Buna karşılık, mutlu veya rahat bir durumda tüketilen yiyecekler daha lezzetli olarak algılanabilir. Duygusal durum, tat ve koku reseptörlerinin duyarlılığını etkileyerek lezzet algısını değiştirebilir. Ayrıca, belirli duygusal durumlar belirli yiyeceklerle ilişkilendirilebilir ve bu ilişkilendirme, bu yiyeceklerin gelecekteki lezzet algısını etkileyebilir. Anılar ve geçmiş deneyimler, lezzet algısını güçlü bir şekilde etkileyen diğer psikolojik faktörlerdir (Zhou ve Tse 2020). Belirli yiyecekler veya tatlar, geçmişte yaşadığımız belirli anılarla bağlantılı olabilir. Örneğin, çocuklukta sevdiğimiz bir yiyeceği yetişkinlikte tüketmek, o döneme dair olumlu anıları canlandırabilir ve bu yiyeceğin daha lezzetli algılanmasını sağlayabilir. Aynı şekilde, olumsuz deneyimlerle ilişkilendirilen yiyecekler, bu deneyimlerin anımsatılmasıyla daha az çekici veya hoş olmayan bir tat olarak algılanabilir. Beklentiler, lezzet algısını önemli ölçüde şekillendirir. Bir yiyeceğin tadı hakkında önceden sahip olduğumuz beklentiler, bu yiyeceği nasıl deneyimleyeceğimizi etkiler. Örneğin, ünlü bir restoranın imza yemeği hakkında yüksek beklentilerimiz varsa, bu yemeği daha lezzetli bulma eğiliminde olabiliriz. Beklentiler, yiyeceklerin sunumu, ambalajı, markası ve hatta fiyatı gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilebilir. Ayrıca, başkalarının görüş ve önerileri de beklentilerimizi etkileyebilir. Öğrenme, lezzet algısının psikolojik temellerinden bir diğeridir. Lezzet tercihleri, zaman içinde öğrenme yoluyla gelişir. Bebeklik ve çocukluk döneminde maruz kaldığımız tatlar, yetişkinlikteki lezzet tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Örneğin, çocukken sıkça tüketilen yiyecekler, yetişkinlikte de tercih edilen lezzetler haline gelebilir. Ayrıca, yeni ve yabancı tatlara karşı duyarlılık, zamanla bu tatlara alıştıkça değişebilir. Öğrenme süreci, yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkilerle de şekillenir (Kim ve Magnini 2020). Kültürel etkiler, lezzet algısının psikolojik yönlerini belirleyen önemli faktörlerdendir. Farklı kültürler, farklı tat profilleri ve lezzet kombinasyonlarına sahiptir. Bu nedenle, bir kültürde çok beğenilen bir yiyecek, başka bir kültürde aynı şekilde beğenilmeyebilir. Kültürel

alışkanlıklar ve gelenekler, bireylerin hangi yiyecekleri lezzetli bulduklarını ve hangi lezzet kombinasyonlarını tercih ettiklerini belirler. Ayrıca, kültürel kimlik ve aidiyet duygusu, belirli yiyeceklerin tüketimiyle ilişkilendirilebilir ve bu yiyeceklerin lezzet algısını etkileyebilir. Sosyal etkileşimler, lezzet algısını etkileyen diğer önemli psikolojik faktörlerdir. Bir yemeği kimlerle paylaştığımız, bu yemeğin lezzetini nasıl algıladığımızı etkiler. Örneğin, sevdiğimizle paylaştığımız bir yemek, tek başına yediğimiz bir yemekten daha lezzetli gelebilir. Ayrıca, sosyal ortamda yenilen yiyecekler, genellikle daha olumlu bir şekilde değerlendirilir. Grup içinde yeme deneyimi, yiyeceklerin daha keyifli ve lezzetli algılanmasına katkıda bulunur. Sosyal normlar ve beklentiler de yiyeceklerin lezzet algısını şekillendirir; belirli bir sosyal grup veya topluluk içinde kabul gören yiyecekler, bu bağlamda daha lezzetli olarak algılanabilir (Hoegg ve Alba 2007). Lezzet algısının psikolojik yönleri, bireylerin yiyecek ve içecek deneyimlerini derinlemesine anlamak için önemlidir. Bu faktörler, yalnızca bireysel tercihleri ve lezzet algısını değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini de etkiler. Gastronomi alanında çalışan profesyoneller, bu psikolojik bileşenleri göz önünde bulundurarak yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve pazarlanmasında daha bilinçli ve etkili stratejiler geliştirebilirler. Ayrıca, lezzet algısının psikolojik temellerini anlamak, beslenme alışkanlıklarını iyileştirme ve sağlıklı yiyecek tercihlerini teşvik etme konusunda da önemli bir rol oynar. Tüm bunlar ele alındığında, lezzet algısının psikolojik yönleri, duygusal durumlar, anılar, beklentiler, öğrenme, kültürel etkiler ve sosyal etkileşimler gibi çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenir. Bu faktörler, bireylerin lezzet deneyimlerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini belirler. Lezzet algısının psikolojik temellerini anlamak, bireysel ve toplumsal düzeyde daha iyi beslenme alışkanlıkları geliştirmek ve gastronomi alanında daha etkili stratejiler oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Negri vd. 2012).

4.5. LEZZET ALGISININ SOSYAL VE KÜLTÜREL BOYUTLARI

Lezzet algısının kültürel ve sosyal boyutları, bireylerin yiyecek ve içecek deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu deneyimlerin toplumsal bağlamda nasıl anlam kazandığını inceler. Kültürel ve sosyal etkenler, lezzet algısının gelişiminde ve bireylerin yiyecek tercihlerinde büyük bir rol oynar (Warde 2013). Bu faktörler,

bireyin doğduğu ve büyüdüğü ortamdan, toplumdaki sosyal etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olabilir. Lezzet algısının kültürel ve sosyal boyutlarını anlamak, gastronomi alanında çalışan profesyoneller ve akademisyenler için önemlidir, çünkü bu bilgiler yiyeceklerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamada anahtar bir rol oynar. Kültürel boyut, lezzet algısının en belirgin ve yaygın etkilerinden birini oluşturur. Her kültür, kendine özgü yiyecek ve içecek tercihleri, tat profilleri ve yemek hazırlama yöntemleri geliştirmiştir. Kültürel miras, bireylerin hangi yiyecekleri lezzetli bulduğunu, hangi tatları tercih ettiğini ve hangi yemeklerin özel anlamlar taşıdığını belirler. Örneğin, Asya kültürlerinde yaygın olan umami tadı, batı kültürlerinde tatlı, tuzlu veya ekşi tatlar kadar yaygın değildir. Benzer şekilde, baharatlı yiyeceklerin tercih edilmesi, Hint ve Meksika gibi kültürlerde yaygınken, bu tür tatlar Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarında daha az yaygındır. Kültürel etkiler, yiyeceklerin hazırlanma ve tüketilme şekillerinde de kendini gösterir. Bazı kültürler, yiyecekleri pişirme yöntemlerine büyük önem verirken, diğerleri çiğ veya az pişmiş yiyecekleri tercih edebilir. Japon kültüründe çiğ balık tüketimi (sashimi ve sushi) yaygındır ve bu yiyecekler yüksek bir kültürel değer taşır. Buna karşılık, Batı kültürlerinde çiğ balık tüketimi daha az yaygındır ve bazı bireyler için alışılmadık veya hoş olmayan bir tat olabilir (Baharuddin ve Sharifudin 2015). Kültürel alışkanlıklar ve yemek pişirme teknikleri, bireylerin lezzet algısını ve yiyecek tercihlerine olan bakış açısını şekillendirir. Lezzet algısının sosyal boyutları, bireylerin yiyecek ve içecek deneyimlerini sosyal etkileşimler ve toplumsal normlar bağlamında ele alır. Yemek yeme eylemi, genellikle sosyal bir etkinlik olarak gerçekleştirilir ve bu sosyal etkileşimler, yiyeceklerin nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Aile yemekleri, arkadaş toplantıları ve resmi davetler gibi sosyal etkinlikler, yiyeceklerin lezzetini ve bu yiyeceklere karşı duyulan memnuniyeti artırabilir. Bir yemeği sevdiklerinizle paylaşmak, o yemeğin daha lezzetli ve keyifli olarak algılanmasına katkıda bulunur. Sosyal normlar ve toplumsal beklentiler, lezzet algısını şekillendiren diğer önemli faktörlerdir. Belirli bir sosyal grup veya topluluk içinde kabul gören yiyecekler, bu bağlamda daha lezzetli ve çekici olarak algılanabilir. Örneğin, belirli bir kültürde geleneksel olarak tüketilen bayram yemekleri veya özel günlerde sunulan yiyecekler, bu kültürel bağlam dışında tüketildiğinde aynı lezzet ve anlamı taşımayabilir. Sosyal normlar, ayrıca belirli yiyeceklerin tüketimini teşvik edebilir veya sınırlandırabilir.

Sağlıklı beslenme alışkanlıkları, çevre bilinci veya dini inançlar gibi faktörler, bireylerin hangi yiyecekleri tercih ettiğini ve bu yiyecekleri nasıl algıladığını etkileyebilir. Lezzet algısının kültürel ve sosyal boyutları, aynı zamanda yiyeceklerin pazarlanması ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Rahimi, Mottahedi, ve Liu 2018). Gıda endüstrisi, farklı kültürel ve sosyal gruplara hitap eden yiyecek ürünleri geliştirirken, bu grupların lezzet tercihlerine ve toplumsal normlarına dikkat eder. Yiyeceklerin ambalajlanması, sunumu ve reklamı, kültürel ve sosyal bağlamda anlam kazanan unsurlardır. Örneğin, bir ürünün "organik" veya "yerel üretim" olarak tanıtılması, belirli tüketici grupları için daha çekici olabilir ve bu ürünlerin lezzet algısını olumlu yönde etkileyebilir. Kültürel ve sosyal faktörlerin lezzet algısı üzerindeki etkileri, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve sağlık durumlarını da etkileyebilir. Farklı kültürel bağlamlarda, sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve diyetler değişiklik gösterebilir. Örneğin, Akdeniz diyeti, taze sebzeler, meyveler, balık ve zeytinyağı gibi bileşenleriyle sağlık açısından faydalı kabul edilirken, bu diyetin lezzetli bulunması ve benimsenmesi kültürel bir alışkanlıktır. Benzer şekilde, fast food tüketimi ve işlenmiş gıdaların yaygın olduğu toplumlarda, bu tür yiyeceklerin lezzetli bulunması ve tercih edilmesi, kültürel ve sosyal normların bir yansımasıdır. Bu nedenle, lezzet algısının kültürel ve sosyal boyutları, bireylerin yiyecek ve içecek deneyimlerini şekillendiren karmaşık ve çok yönlü etmenlerdir. Kültürel miras, sosyal etkileşimler, toplumsal normlar ve tüketici davranışları, lezzet algısının nasıl oluştuğunu ve değiştiğini belirler. Gastronomi alanında çalışan profesyoneller ve akademisyenler, bu boyutları dikkate alarak yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve pazarlanmasında daha etkili stratejiler geliştirebilirler. Ayrıca, lezzet algısının kültürel ve sosyal temellerini anlamak, bireylerin beslenme alışkanlıklarını iyileştirme ve sağlıklı yiyecek tercihlerini teşvik etme konusunda da önemli bir rol oynar (Trachootham vd. 2018).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türk mutfağı, köklü tarihi ve zengin kültürel mirasıyla dünya gastronomisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle tatlılar, yalnızca birer yiyecek değil, aynı zamanda toplumsal gelenekleri, ritüelleri ve kimliği yansıtan kültürel unsurlar olarak değerlendirilir. Tatlı isimleri ise tüketicilerin algılarını, tercihlerini ve beklentilerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Bu çalışmada, Türk mutfağındaki tatlı isimlerinin tüketici tercihlerine olan etkisini incelemek ve özellikle gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin bu konudaki algılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Gastronomi ve aşçılık eğitimi alan bireyler, mutfak kültürünü hem akademik hem de mesleki perspektiften değerlendirme yetisine sahiptir. Bu bağlamda, çalışmanın bir diğer amacı, eğitim düzeyi ve mesleki bilgi birikiminin tatlı isimlerine yönelik tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmektir. Özellikle geleneksel ve modern tatlı isimleri arasındaki algısal farklar, bu isimlerin tüketim motivasyonları üzerindeki etkileri ve tatlı isimlendirme stratejilerinin pazarlama açısından önemi araştırılacaktır. Bu çalışmanın önemi, gastronomi ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye ışık tutması ve Türk tatlılarının kültürel sürdürülebilirliği açısından isimlendirme stratejilerinin nasıl optimize edilebileceğini ortaya koymasıdır. Ayrıca, elde edilecek bulguların restoran işletmeciliği, menü tasarımı ve gıda pazarlaması alanlarında uygulanabilir öneriler sunması beklenmektedir. Özellikle gıda endüstrisi, geleneksel tatlıların isimlerini günümüz tüketici eğilimlerine uygun şekilde kullanarak marka değerini artırabilir. Bu bağlamda, çalışma hem akademik hem de sektörel açıdan değerli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, Türk mutfağındaki tatlı isimlerinin, gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin tüketici tercihlerine olan etkisini incelemeyi amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırma, anket yöntemi ile veri toplama ve istatistiksel analizler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye genelindeki gastronomi fakülteleri ve aşçılık meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem, Türkiye'nin farklı şehirlerinden ve bölgelerinden seçilen

gastronomi ve aşçılık bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla popülasyon büyüklüğüne göre minimum 390 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş olup, bu gereklilik karşılanarak toplamda 453 öğrenci çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar, anketi gönüllülük esasına göre doldurmuş ve demografik çeşitliliği yansıtacak şekilde seçilmiştir.. Veri toplama aracı olarak "Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi Anketi" kullanılmıştır. Anket, Mustafa Kuruşçu tarafından geliştirilen ve "Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması" başlıklı tez çalışmasından uyarlanmıştır. Anket, Demografik Bilgiler ve Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Demografik bilgiler bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gastronomi veya aşçılık eğitimi alıp almadıkları gibi temel kişisel bilgileri yer almaktadır. Tatlı isimlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi bölümünde ise, tatlı isimlerinin çağrıştırdığı anlamlar, tatlıların algısını nasıl değiştirdiği ve tatlı isimlerinin tercihler üzerindeki etkisini inceleyen 14 soru bulunmaktadır. Sorular, Likert tipi ölçek kullanılarak 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilmiştir. Anketin geçerliliği ve içeriğin amaca uygunluğu kontrol edilmiştir. Güvenilirlik ise Cronbach's Alpha testi ile ölçülmüştür. Yapılan test sonucunda, anketin güvenilirlik katsayısının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda, anketin güvenilir ve geçerli bir veri toplama aracı olduğu onaylanmıştır. Toplanan veriler, SPSS ve Jamovi yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi için önce tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, ardından faktör analizi, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U gibi istatistiksel testler uygulanmıştır. Bu analizler, tatlı isimlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma, betimsel tarama modeli çerçevesinde tasarlanmış olup, tatlı isimlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen açıklayıcı bir çalışma niteliği taşımaktadır. Çalışmada şu değişkenler ele alınmıştır:

- Bağımsız değişken: Tatlı isimleri (geleneksel ve modern tatlı isimleri)
- Bağımlı değişken: Tüketici tercihi ve algısı

- Kontrol değişkenleri: Katılımcıların gastronomi/aşçılık eğitimi düzeyi, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörler

Bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri uygulanmıştır.

5.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veri toplama sürecinde, katılımcıların tatlı isimlerine yönelik algılarını ve tercihlerini değerlendirebilmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşturulmuştur:

- Demografik Bilgiler: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gastronomi/aşçılık eğitimi alıp almadıkları gibi temel bilgileri içermektedir.

- Tatlı İsimlerine Yönelik Algılar: Geleneksel ve modern tatlı isimlerinin katılımcılar üzerindeki çağrışımlarını, isimlerin lezzet algısına etkisini ve nostalji unsurlarını değerlendirmek için hazırlanmıştır.

- Tüketici Tercihleri: Tatlı isimlerinin lezzet beklentisi, satın alma motivasyonu ve marka algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular içermektedir.

Anketler çevrimiçi bir şekilde Google Forms üzerinden toplanmıştır.

5.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfağındaki tatlı isimlerinin gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini, Türkiye genelindeki gastronomi bölümlerinde ve aşçılık meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem, farklı şehirlerden ve bölgelerden seçilen gastronomi ve aşçılık bölümleri öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada, belirli bir bölge ya da şehir tercih edilmemiş, Türkiye'nin çeşitli illerinden katılımcılar yer almıştır. Anket, toplamda 453 katılımcıya ulaştırılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, gastronomi ve aşçılık alanlarında eğitim gören öğrencilerden oluşmuştur ve bu öğrencilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veri toplama sürecinde, her şehirden ve bölgeden farklı oranlarda katılımcılar yer alacak şekilde örneklem dengelenmiştir. Bu sayede, araştırmanın sonuçları, Türkiye

genelindeki gastronomi ve aşçılık eğitimi gören öğrencilerin tatlı isimlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini temsil edecek şekilde geniş bir perspektif sunmaktadır.

5.6. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak "Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi Anketi" kullanılmıştır. Anket, Türk mutfağındaki tatlı isimlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla geliştirilmiştir. İki ana bölümden oluşan anketin ilk kısmı olan Demografik Bilgiler bölümünde; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gastronomi veya aşçılık eğitimi alıp almadıkları gibi temel kişisel bilgilerine yer verilmiştir. Bu bölüm, örneklem grubunun demografik özelliklerini belirleyerek araştırma bulgularının daha sağlıklı yorumlanmasına katkı sağlamaktadır. İkinci bölüm olan Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi kısmında ise tatlı isimlerinin tüketici algısı ve tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan toplam 14 soru yer almaktadır. Bu sorular, tatlı isimlerinin çağrıştırdığı anlamlar, algı üzerindeki etkileri ve sunum biçimlerinin tercih üzerindeki yansımalarını ele almaktadır. Sorular, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen likert tipi bir ölçekle yanıtlanmıştır. Bu sayede katılımcıların tatlı isimlendirmesinin tercihleri üzerindeki etkisini çeşitli düzeylerde ifade etmeleri sağlanmıştır. Anket formu, Mustafa Kuruşçu tarafından hazırlanan "Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi'nin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması" başlıklı tez çalışmasından uyarlanmış ve araştırmanın amaçlarına uygun şekilde düzenlenmiştir. Anketin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış; güvenilirlik ölçümü için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, anketin yeterli düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiş ve elde edilen veriler üzerinde yapılacak analizler için geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olarak değerlendirilmiştir. Etik bir yaklaşım benimsenen bu çalışmada, veri toplama süreciyle ilgili olarak Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır (02.12.2024 tarih, 203/10 sayılı karar).

5.7. TEZ ANKET SORULARI

Tatlı isimlerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisi anketi iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcının demografik bilgileri alınırken ikinci kısımda ise tatlı isimleri ve tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi Anketi Demografik Sorular

Soru No	Soru	Seçenekler
1	Yaş Aralığı	<input type="checkbox"/> 18–21 <input type="checkbox"/> 22–26 <input type="checkbox"/> 27–31 <input type="checkbox"/> 32+
2	Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
3	Bir Önceki Öğrenim	<input type="checkbox"/> Anadolu Lisesi <input type="checkbox"/> Turizm Otelcilik Meslek Lisesi <input type="checkbox"/> Fen Lisesi <input type="checkbox"/> İmam Hatip Lisesi <input type="checkbox"/> Diğer
4	Medeni Hâl	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
5	En Uzun Süre Yaşamış Olduğunuz Bölge	<input type="checkbox"/> Karadeniz Bölgesi <input type="checkbox"/> İç Anadolu Bölgesi <input type="checkbox"/> Marmara Bölgesi <input type="checkbox"/> Doğu Anadolu Bölgesi <input type="checkbox"/> Güneydoğu Anadolu Bölgesi <input type="checkbox"/> Ege Bölgesi <input type="checkbox"/> Akdeniz Bölgesi
6	Aile Gelir Durumu (Aylık)	<input type="checkbox"/> 17.000–25.000 <input type="checkbox"/> 25.001–40.000 <input type="checkbox"/> 40.001–80.000 <input type="checkbox"/> 80.001+

7	Aile Gelir Durumunuzu Nasıl Değerlendiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Çok İyi <input type="checkbox"/> İyi <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Kötü <input type="checkbox"/> Çok Kötü
8	Kendinizi Geleneksel Biri Olarak Tanımlar Mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım
9	Yabancı Dil Öğrenmeye Yatkın Mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım
10	Annenizin Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü
11	Babanızın Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü

Tablo 2. Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi Anket Soruları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.8. VERİLERİN ANALİZİ

Geçerlilik-Güvenilirlik, Cronbach's Alpha 0.776, 0.70 - 0.79 aralığında yer alıyor ve bu, ölçeğin "kabul edilebilir", düzeyde güvenilir olduğunu gösteriyor.

Tablo 3. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
0.77	14

Tablo 4. Boyutlarına Göre Güvenilirlik Testi Sonuçları

Boyut 1	Cronbach Alfa Skoru	Birim Sayısı
	0.63	3
Boyut 2	Cronbach Alfa Skoru	Birim Sayısı
	0.75	3
Boyut 3	Cronbach Alfa Skoru	Birim Sayısı
	0.62	5
Boyut 4	Cronbach Alfa Skoru	Birim Sayısı
	0.57	3

Tablo 5. Geçerlilik ve Güvenilirlik ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü.		0.79
Bartlett'ın Küresellik Testi	Yaklaşık X^2	1412.86
	df	91
	Sig.	0,000

Sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için ($0.000 < 0.05$), Bartlett's Test istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, verilerdeki değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösteriyor. Bu bulgular, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve güvenilirlik açısından tatmin edici seviyede olduğunu göstermektedir.

Toplam Varyans Değerleri Tablosu, Principal Component Analysis (PCA) yöntemiyle 14 değişkenden elde edilen 4 bileşenin varyans açıklama gücünü göstermektedir. Eigenvalue > 1 kuralına göre, Bileşen 1 (%26.60), Bileşen 2 (%13.01), Bileşen 3 (%9.05) ve Bileşen 4 (%7.98) toplam varyansın %56.65'ini açıklamaktadır. Varimax döndürme (rotation) sonrası varyans dağılımı biraz daha eşitlenmiş, ancak toplam açıklanan varyans hala %56,656'da kalmıştır. Bu oran, ölçüm aracının geçerliliğini desteklese de, ideal olarak %60-70 veya daha yüksek bir varyans açıklama hedeflenir; bu nedenle, düşük yükleri olan ("turkcekaractersorun" ve "kurucuoadsoyad") ve zayıf faktörleri temsil eden ("turkcekarakterfarklılık") değişkenlerin çıkarılmasıyla analiz 3 bileşene düşürülerek varyansı artırma değerlendirilmelidir.

Tablo 6. Toplam Varyans Değerleri Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklemelerin Toplamlarının Çıkarılması			Karesel Yüklemelerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	3.72	26,60	26.60	3.72	26.60	26.60	2.13	15.22	15.22
2	1.82	13.01	39.62	1.82	13.01	39.62	2.10	15.02	30.25
3	1.26	9.05	48.67	1.26	9.05	48.67	2.02	14.46	44.71
4	1.11	7.98	56.65	1.11	7.98	56.65	1.67	11.94	56.65
5	0.97	6.98	63.64						
6	0.75	5.42	69.06						
7	0.71	5.11	74.18						
8	0.67	4.79	78.97						
9	0.64	4.57	83.54						
10	0.60	4.29	87.84						
11	0.47	3.37	91.21						
12	0.45	3.27	94.49						
13	0.41	2.97	97.47						
14	0.35	2.52	100.00						

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 7. Temel Bileşenler Analizi

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	0.48	-0.24	0.24	0.000
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	0.65	-0.31	-0.22	-0.33
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	0.57	-0.20	-0.42	-0.37
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	0.65	-0.46	-0.07	-0.21
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	0.58	-0.37	0.38	0.20
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	0.53	-0.25	0.49	0.28
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	0.41	0.45	0.19	-0.25
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	0.52	-0.18	-0.39	0.34
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	0.35	0.36	0.23	-0.38
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	0.43	0.12	-0.29	0.53
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	0.46	0.26	0.42	-0.00
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	0.57	0.45	-0.16	0.22
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	0.45	0.62	-0.09	0.11
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	0.40	0.40	-0.13	-0.12
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; a. 4 Çıkarılan bileşenler.				

5.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8. Yaş Aralığı Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-21	303	66.9	66.90	66.90
22-26	97	21.4	21.40	88.30
27-31	22	4.9	4.90	93.20
32+	31	6.8	6.80	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 9. Cinsiyet Dağılımı Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Erkek	110	24.30	24.30	24.30
Kadın	343	75.70	75.70	100.00
Toplam	453	100.00	100.00	

Tablo 10. Bir Önceki Eğitim Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Anadolu Lisesi	281	62	62	62
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	23	5.10	5.10	67.10
Fen Lisesi	5	1.10	1.10	68.20
İmam Hatip Lisesi	50	11	11	79.20
Diğer	94	20.80	20.80	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 11. Medeni Hal Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evli	30	6.60	6.60	6.60
Bekâr	423	93.40	93.40	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 12. En Uzun Süre Yaşanılan Bölge Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Karadeniz Bölgesi	41	9.10	9.10	9.10
İç Anadolu Bölgesi	47	10.40	10.40	19.40
Marmara Bölgesi	39	8.60	8.60	28
Doğu Anadolu Bölgesi	65	14.30	14.30	42.40
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	169	37.30	37.30	79.70
Ege Bölgesi	19	4.20	4.20	83.90
Akdeniz Bölgesi	73	16.10	16.10	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 13. Aile Gelir Durumu Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
17000-25000	224	49.40	49.40	49.40
25001-40000	110	24.30	24.30	73.70
40001-80000	90	19.90	19.90	93.60
80001+	29	6.40	6.40	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 14. Aile Gelir Durumunu Nasıl Değerlendiriyor Sorusu Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Çok iyi	9	2	2	2
İyi	93	20.50	20.50	22.50
Orta	276	60.90	60.90	83.40
Kötü	59	13	13	96.50
Çok kötü	16	3.50	3.50	100
Toplam	453	100.0	100.0	

Tablo 15. Geleneksellik Düzeyi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	189	41.70	41.70	41.70
Hayır	106	23.40	23.40	65.10
Kararsızım	158	34.90	34.90	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 16. Yabancı Dile Yatkinlık Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	278	61.40	61.40	61.40
Hayır	79	17.40	17.40	78.80
Kararsızım	96	21.20	21.20	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 17. Anne Eğitim Durumu Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul	275	60.70	60.70	60.70
Ortaokul	93	20.50	20.50	81.20
Lise	64	14.10	14.10	95.40
Üniversite	18	4	4	99.30
Lisansüstü	3	0.70	0.70	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 18. Baba Eğitim Durumu Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul	178	39.30	39.30	39.30
Ortaokul	116	25.60	25.60	64.90
Lise	101	22.30	22.30	87.20
Üniversite	49	10.80	10.80	98
Lisansüstü	9	2	2	100
Toplam	453	100	100	

Tablo 19. Standart Sapma ve Varyans Analizi Sonuçları

	N	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	453	1.00	5.00	1.96	.95	.91
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	453	1.00	5.00	2.20	.94	.89
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	453	1.00	5.00	2.67	1.02	1.05
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	453	1.00	5.00	1.99	.85	.73
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	453	1.00	5.00	1.76	.78	.62
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	453	1.00	5.00	1.68	.78	.62
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	453	1.00	5.00	3.61	.98	.97
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	453	1.00	5.00	2.34	1.04	1.09
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	453	1.00	5.00	2.92	1.10	1.21
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	453	1.00	5.00	2.70	.99	.98
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	453	1.00	5.00	2.43	1.02	1.04
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	453	1.00	5.00	2.86	.98	.96
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	453	1.00	5.00	3.14	1.05	1.10
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	453	1.00	5.00	3.41	1.15	1.34
N: Popülasyon Boyutu						

5.8.2. Normal dağılım incelemesi

Tablo 20. Normal Dağılım Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	.28	453	.00	.81	453	.00
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	.30	453	.00	.84	453	.00
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	.20	453	.00	.90	453	.00
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	.31	453	.00	.80	453	.00
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	.28	453	.00	.74	453	.00
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	.26	453	.00	.73	453	.00
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	.25	453	.00	.86	453	.00
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	.22	453	.00	.88	453	.00
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	.17	453	.00	.91	453	.00
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	.19	453	.00	.90	453	.00
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	.27	453	.00	.87	453	.00
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	.18	453	.00	.90	453	.00
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	.178	453	.00	.91	453	.00
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	.235	453	.00	.89	453	.00
REGR faktör skoru 1. analiz 1 için	.044	453	.03	.98	453	.02
REGR faktör skoru 2. analiz 1 için	.079	453	.00	.97	453	.00
REGR faktör skoru 3. analiz 1 için	.044	453	.03	.96	453	.00
REGR faktör skoru 4. analiz 1 için	.032	453	.20*	.99	453	.04
Bu gerçek anlamlılık düzeyinin alt sınırındır; ^a Lilliefors Anlam Düzeltmesi						

Bu tabloda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ve Shapiro-Wilk testi sonuçları verilmiştir. Her iki test için de "Sig." (p-değeri) < 0.05 olduğu için tüm değişkenler normal dağılım göstermemektedir. Bu yüzden yapılacak hipotez testlerinin tamamında (gruplar arası farklılıkların incelenmesinde) parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

Tablo 21. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri Tablosu

	N	Çarpıklık	Basıklık
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	453	1.04	0.75
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	453	0.71	0.08
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	453	0.12	-0.76
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	453	0.97	0.96
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	453	1.32	2.47
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	453	1.41	2.62
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	453	-0.71	0.40
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	453	0.49	-0.38
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	453	-0.03	-0.69
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	453	0.19	-0.40
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	453	0.66	-0.021
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	453	0.12	-0.45
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	453	-0.10	-0.55
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	453	-0.43	-0.69

Hipotez Testleri.

Gruplar arasındaki istatistiksel anlamlılık farkını belirlemek amacıyla hipotez testleri uygulanarak. Değişkenlerin farklı gruplar üzerindeki etkileri incelenir.

Yaş aralığı: Aşağıdaki tabloda Kruskal-Wallis testi sonuçları. Bağımsız değişken olarak "yaş aralığı" değişkenine göre farklı gruplar arasında değişkenlerin dağılımında anlamlı bir fark olup olmadığını gösteriyor.

Tablo 22. Yaş Aralığı Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	1.10	3	0.77
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	10.73	3	0.01
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	5.93	3	0.11
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	4.67	3	0.19
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	2.90	3	0.40
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	1.95	3	0.58
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	7.05	3	0.07
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	3.27	3	0.35
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	2.82	3	0.42
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	6.98	3	0.07
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir	4.56	3	0.20
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	5.97	3	0.11
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	5.13	3	0.16
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	5.02	3	0.17
FAC1_1	1.91	3	0.59
FAC2_1	16.99	3	<.00
FAC3_1	4.26	3	0.23
FAC4_1	6.16	3	0.10
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.; H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir grup diğerlerinden farklıdır.; p (Asymp. Sig.) değeri <0.05 ise H ₀ Red gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.			

Çalışmada yaş grupları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre. Kolay Yazım değişkeninde ($\chi^2 = 10.73$. $df = 3$, $p = 0.013$) ve FAC2_1 faktör skorunda ($\chi^2 = 16.99$. $df = 3$, $p < 0.001$) yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kruskal-Wallis testi sonucunda Kolay Yazım ($p = 0.013$) ve FAC2_1 ($p < 0.001$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu değişkenler için Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Diğer tüm değişkenler için $p > 0.05$ bulunmuş olup yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu nedenle. Kolay Yazım ve FAC2_1 dışındaki değişkenler için ek analizlere gerek duyulmamıştır.

Tablo 23. Yaş Grubu Post Hoc Testi 1

Çiftler Arası Karşılaştırma - kolayyazım			
		W	p
18-21	22-26	-2.83	0.18
18-21	27-31	-1.62	0.66
18-21	32+	-3.35	0.08
22-26	27-31	-0.02	1.00
22-26	32+	-1.69	0.62
27-31	32+	-1.29	0.79

Tablo 24. Yaş Grubu Post Hoc Testi 2

Çiftler Arası Karşılaştırma - FAC2_1			
		W	p
18-21	22-26	-2.65	0.23
18-21	27-31	-0.56	0.97
18-21	32+	-5.44	<.001
22-26	27-31	0.90	0.91
22-26	32+	-3.90	0.03
27-31	32+	-3.15	0.11

Kruskal-Wallis testinde anlamlı çıkan değişkenler için Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Kolay Yazım Değişkeni İçin DSCF Sonuçları;

- 18-21 ↔ 32+ yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak sınırda anlamlılık göstermektedir (W = -3.3516. p = 0.083).
- Diğer grup karşılaştırmalarında $p > 0.10$ olup anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yorum: $p = 0.083$ değeri. %10 anlamlılık düzeyinde ($\alpha = 0.10$) değerlendirildiğinde sınırda anlamlı bir fark olabilir ancak geleneksel %5 anlamlılık düzeyinde ($\alpha = 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmez.

FAC2_1 değişkeninde ($p < 0.001$).

- 18-21 yaş grubu ile 32+ yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($W = -5.44$, $p < 0.001$).
- 22-26 yaş grubu ile 32+ yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($W = -3.90$, $p = 0.030$).
- Diğer gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlar, FAC2_1 değişkeninde özellikle 32+ yaş grubunun diğer yaş gruplarından farklılaştığını göstermektedir. Kolay Yazım değişkeninde genel farklılık tespit edilmesine rağmen spesifik gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 25. Cinsiyet Anlamsal Dağılım Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	Statistic	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	18412	0.68
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	18361	0.65
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	17990	0.44
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	16984	0.08
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	18626	0.82
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	18624	0.82
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	17250	0.15
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	18757	0.92
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	17269	0.16
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	18770	0.93
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	17772	0.33
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	16513	0.03
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	17687	0.30
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	18114	0.51
FAC1_1	17739	0.34
FAC2_1	18238	0.60
FAC3_1	17612	0.29
FAC4_1	17915	0.42
Hipotezler: H_0 (Null Hipotezi): Cinsiyet grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2$). H_1 (Alternatif Hipotez): Cinsiyet grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark vardır ($\mu_1 \neq \mu_2$).		

Cinsiyet: Analiz sonuçlarına göre yalnızca "Baş Harfli Kısaltma" değişkeninde ($U = 16513$ $p = 0.039$) cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş cinsiyetler arasında "Baş Harfli Kısaltma" değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer tüm değişkenler için $p > 0.05$ olup, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Özellikle "Telafuz" değişkeninde ($p = 0.082$) anlamlılık sınırda olmakla birlikte, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememektedir.

Sonuç olarak cinsiyetler arasında yalnızca "Baş Harfli Kısaltma" değişkeninde anlamlı bir fark bulunmuş diğer değişkenlerde H_0 hipotezi reddedilememiştir.

Medeni Hal: Evli ve bekâr bireyler arasında değişkenler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre medeni hal değişkeni açısından Türkçe Karakter Farklılık ($p = 0.010$). Türkçe Karakter Sorun ($p = 0.049$). FAC2_1 ($p = 0.036$) ve FAC4_1 ($p = 0.006$) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar medeni halin özellikle Türkçe karakter kullanımı ve bazı faktör skorları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. $p < 0.05$ olduğu için bu değişkenler için H_0 hipotezi reddedilmiş evli ve bekar bireyler arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenler için $p > 0.05$ olup, medeni hale göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ve bu değişkenler için H_0 hipotezi reddedilememiştir. Bu bulgular, medeni halin belirli dil ve karakter tercihleri üzerinde farklılaşmalara yol açabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 26. Medeni Hal Anlamsal Dağılım Analiz Sonuçları

	İstatistik	<i>p</i>
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	5982	0.57
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	5261	0.09
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	5645	0.29
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	5609	0.24
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	5803	0.38
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	5209	0.06
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	5936	0.53
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	5765	0.38
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	5029	0.04
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	4647	0.01
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	5476	0.18
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	5654	0.29
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	5526	0.21
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	5573	0.24
FAC1_1	6303	0.95
FAC2_1	4891	0.03
FAC3_1	5331	0.14
FAC4_1	4442	0.006
Hipotezler: H_0 (Null Hipotezi): Medeni hal grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2$). H_1 (Alternatif Hipotez): Medeni hal grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark vardır ($\mu_1 \neq \mu_2$).		

Bir önceki Eğitim: Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Anlamalı Olmalı" ($\chi^2 = 18.537, p < 0.001$) ve "FAC3_1" ($\chi^2 = 10.806, p = 0.029$) değişkenlerinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 27. Bir Önceki Eğitim Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	18.53	4	<.001
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	6.17	4	0.18
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	0.92	4	0.92
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	2.22	4	0.69
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	5.07	4	0.28
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	5.42	4	0.24
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	7.42	4	0.11
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	2.92	4	0.57
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	6.65	4	0.15
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	4.63	4	0.32
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	4.27	4	0.37
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	6.56	4	0.16
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	2.63	4	0.62
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	7.29	4	0.12
FAC1_1	7.70	4	0.10
FAC2_1	3.69	4	0.44
FAC3_1	10.80	4	0.02
FAC4_1	3.60	4	0.46
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Eğitim seviyeleri arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$). H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir eğitim seviyesi grubu diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i. j çifti için).			

Elde edilen sonuçlara göre. "Anlamalı Olmalı" ve "FAC3_1" değişkenlerinde $p < 0.05$ olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiş ve bireylerin eğitim seviyelerine bağlı olarak bu değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer

değişkenlerde $p > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilememiş ve bu değişkenlerin eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler için Post-Hoc testleri uygulanarak hangi eğitim grupları arasında fark olduğu detaylı şekilde incelenmelidir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 28. Bir Önceki Öğrenim İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları

İkili karşılaştırma - Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.			
		W	p
Anadolu Lisesi	Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	-4.99	0.004
Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	0.74	0.98
Anadolu Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-1.44	0.84
Anadolu Lisesi	Diğer	0.20	1.00
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	Fen Lisesi	2.51	0.38
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	İmam Hatip Lisesi	3.41	0.11
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	Diğer	4.65	0.009
Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-1.06	0.94
Fen Lisesi	Diğer	-0.68	0.98
İmam Hatip Lisesi	Diğer	1.38	0.86
İkili karşılaştırma - FAC3_1			
		W	p
Anadolu Lisesi	Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	-4.31	0.01
Anadolu Lisesi	Fen Lisesi	1.30	0.88
Anadolu Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-1.12	0.93
Anadolu Lisesi	Diğer	0.43	0.99
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	Fen Lisesi	2.84	0.26
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	İmam Hatip Lisesi	2.95	0.22
Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	Diğer	3.88	0.04
Fen Lisesi	İmam Hatip Lisesi	-1.49	0.83
Fen Lisesi	Diğer	-1.15	0.92
İmam Hatip Lisesi	Diğer	1.26	0.89

"Anlamlı Olmalı" değişkeni açısından. Anadolu Lisesi ile Turizm Otelcilik Meslek Lisesi ($p = 0.004$) ve Turizm Otelcilik Meslek Lisesi ile Diğer kategorisindeki öğrenciler ($p = 0.009$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Benzer şekilde. "FAC3_1" değişkeninde Anadolu Lisesi ile Turizm Otelcilik Meslek Lisesi ($p = 0.019$) ve Turizm Otelcilik Meslek Lisesi ile Diğer kategorisindeki öğrenciler ($p = 0.047$) arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Diğer eğitim grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuçlar. Turizm Otelcilik Meslek Lisesi öğrencilerinin diğer gruplara kıyasla belirli değişkenler açısından farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

Yaşadığı Bölge: Bu çalışmada bireylerin yaşadığı bölgeye göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 29. En Uzun Süre Yaşadığı Bölge Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	8.03	6	0.23
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	8.17	6	0.22
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	8.52	6	0.20
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	9.98	6	0.12
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	2.91	6	0.82
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	1.28	6	0.97
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	3.28	6	0.77
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	6.84	6	0.33
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tathya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	7.21	6	0.30
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tathya farklılık katmaktadır.	4.57	6	0.60
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	2.41	6	0.87
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	10.97	6	0.08
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	5.32	6	0.50
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	19.33	6	0.004
FAC1_1	3.52	6	0.74
FAC2_1	13.35	6	0.03
FAC3_1	4.04	6	0.67
FAC4_1	9.89	6	0.12
Hipotezler: H_0 (Null Hipotezi): Bireylerin yaşadığı bölgelere göre değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H_1 (Alternatif Hipotez): En az bir bölge grubu diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i, j çifti için).			

Analiz sonuçlarına göre. Kurucu Ad-Soyad ($\chi^2 = 19.33, p = 0.004$) ve FAC2_1 ($\chi^2 = 13.35, p = 0.038$) değişkenlerinde yaşadığı bölgeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu değişkenler için $p < 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş bireylerin yaşadığı bölgenin bu değişkenler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer tüm değişkenler için $p > 0.05$ olup yaşadığı bölgeye göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiş ve H_0 hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 30. En Uzun Süre Yaşadığı Bölge İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları

İkili karşılaştırma-Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.			
		W	p
Karadeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-1.05	0.99
Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	0.39	1.00
Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	-0.28	1.00
Karadeniz Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0.15	1.00
Karadeniz Bölgesi	Ege Bölgesi	0.28	1.00
Karadeniz Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0.65	0.99
İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	1.26	0.97
İç Anadolu Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	1.21	0.97
İç Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1.57	0.92
İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1.05	0.99
İç Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	1.84	0.84
Marmara Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	-0.46	1.00
Marmara Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-0.22	1.00
Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	0.00	1.00
Marmara Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0.21	1.00
Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0.38	1.00
Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	0.38	1.00
Doğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	1.006	0.99
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	0.17	1.00
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0.69	0.99
Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0.18	1.00

İkili karşılaştırma - FAC2_1			
		W	p
Karadeniz Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	1.60	0.91
Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	2.55	0.54
Karadeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	-0.89	0.99
Karadeniz Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-0.54	1.00
Karadeniz Bölgesi	Ege Bölgesi	0.88	0.99
Karadeniz Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	-0.43	1.00
İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	1.40	0.95
İç Anadolu Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	-2.92	0.37
İç Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-2.81	0.42
İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-0.56	1.00
İç Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	-2.47	0.58
Marmara Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	-3.98	0.07
Marmara Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-4.04	0.06
Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	-1.61	0.91
Marmara Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	-3.61	0.13
Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0.54	1.00
Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1.64	0.90
Doğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	0.40	1.00
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1.33	0.96
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	-0.03	1.00
Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	-1.33	0.96

Post-Hoc test sonuçlarında hiçbir bölge çifti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). FAC2_1 değişkeni için Marmara Bölgesi ile Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri arasındaki farklar $p < 0.10$ düzeyinde sınırda anlamlı bulunmuştur ancak geleneksel %5 anlamlılık düzeyine göre anlamlı kabul edilmemektedir.

Bu sonuçlar yaşanan bölgenin belirli faktör skorları ve kurucu ad-soyad tercihi üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Ancak belirli iki bölge arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilememiştir.

Aile Gelir Durumu: Bireylerin aile gelir durumuna göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 31. Aile Gelir Durumu Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	8.61	3	0.03
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	3.36	3	0.33
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	2.70	3	0.44
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	5.63	3	0.13
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	1.87	3	0.59
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	2.00	3	0.57
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	4.40	3	0.22
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	5.25	3	0.15
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	6.67	3	0.08
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	8.78	3	0.03
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	4.71	3	0.19
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	9.35	3	0.02
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	3.66	3	0.30
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	6.46	3	0.09
FAC1_1	0.50	3	0.91
FAC2_1	3.18	3	0.36
FAC3_1	3.26	3	0.35
FAC4_1	13.03	3	0.005
Hipotezler: H_0 (Null Hipotezi): Aile gelir grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H_1 (Alternatif Hipotez): En az bir gelir grubu diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i. j çifti için).			

Kruskal-Wallis testi sonucunda "Anlamalı Olmalı" ($p = 0.035$). "Türkçe Karakter Farklılık" ($p = 0.032$). "Baş Harfli Kısaltma" ($p = 0.025$) ve "FAC4_1" ($p = 0.005$) değişkenlerinde aile gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında bulunduğunu belirlemek için Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Aile gelir durumu ile (A) "Tatlı isminde Türkçe karakterlerin (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) bulunması tatlıya farklılık katmaktadır.". (B) "Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur." (C) "Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır." ve (D) "FAC 4" ifadelerine verilen cevapların uyumu.

Post-Hoc testlerinde. FAC4_1 değişkeni için 17000-25000 ile 40001-80000 ($p = 0.009$) ve 25001-40000 ile 40001-80000 ($p = 0.004$) gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer değişkenlerde genel bir farklılık gözlemlenmiş olsa da Post-Hoc testleri belirli gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemiştir.

Tablo 32. Aile gelir durumu ile (A) “Tatlı isminde Türkçe karakterlerin (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) bulunması tatlıya farklılık katmaktadır.”. (B) “Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.”. (C) “Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.” ve (D) “FAC 4” ifadelerine verilen cevapların uyumu ikili karşılaştırma analiz sonuçları

A				B			
		W	p			W	p
17000-25000	25001-40000	11.36	0.85	17000-25000	25001-40000	-0.76	0.94
17000-25000	40001-80000	34.02	0.07	17000-25000	40001-80000	2.67	0.23
17000-25000	80001+	0.62	0.97	17000-25000	80001+	-0.49	0.98
25001-40000	40001-80000	21.29	0.43	25001-40000	40001-80000	3.18	0.11
25001-40000	80001+	0.027	1.00	25001-40000	80001+	-0.11	1.00
40001-80000	80001+	-13.63	0.77	40001-80000	80001+	-2.006	0.48

C				D			
		W	p			W	p
17000-25000	25001-40000	1.07	0.87	17000-25000	25001-40000	-1.04	0.88
17000-25000	40001-80000	3.04	0.13	17000-25000	40001-80000	4.44	0.009
17000-25000	80001+	3.02	0.14	17000-25000	80001+	0.82	0.93
25001-40000	40001-80000	1.92	0.52	25001-40000	40001-80000	4.81	0.004
25001-40000	80001+	2.40	0.32	25001-40000	80001+	1.20	0.83
40001-80000	80001+	0.89	0.92	40001-80000	80001+	-1.38	0.76

Sonuç olarak aile gelir düzeyinin belirli faktör skorları ve dil tercihleri üzerinde etkili olduğu özellikle yüksek gelir grupları ile düşük ve orta gelir grupları arasında farklılıkların bulunduğu görülmektedir.

Aile Gelir Durumu Belirtme: Bireylerin aile gelir durumunu belirtip belirtmemesine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 33. Aile Gelir Durumu Değerlendirme İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları

İkili karşılaştırma - yabancılgıcekıcı			
		W	p
Çok iyi	İyi	3.44	0.10
Çok iyi	Orta	2.50	0.39
Çok iyi	Kötü	3.06	0.19
Çok iyi	Çok kötü	1.48	0.83
İyi	Orta	-3.68	0.07
İyi	Kötü	-0.32	0.99
İyi	Çok kötü	-2.24	0.50
Orta	Kötü	2.56	0.36
Orta	Çok kötü	-0.75	0.98
Kötü	Çok kötü	-1.86	0.67
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Aile gelir durumunu belirtme durumuna göre değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir grup diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i, j çifti için).			

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Akılda Kalıcılık" ($p = 0.026$) ve "Yabancı İlgı Çekicilik" ($p = 0.041$) değişkenlerinde bireylerin aile gelir durumunu belirtme durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar bireylerin aile gelirini belirtme eğilimlerinin belirli faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer tüm değişkenlerde $p > 0.05$ olup aile gelirini belirtme durumuna göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler için Post-Hoc testleri uygulanarak hangi gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu detaylı şekilde incelenmelidir.

Tablo 34. Aile Gelir Durumunu Değerlendirme ve Akılda Kalıcılık Arasında İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları

İkili Karşılaştırma - akıldakalıcılık			
		W	p
Çok iyi	İyi	1.06	0.94
Çok iyi	Orta	0.15	1.00
Çok iyi	Kötü	0.23	1.00
Çok iyi	Çok kötü	-1.98	0.62
İyi	Orta	-2.77	0.28
İyi	Kötü	-1.80	0.70
İyi	Çok kötü	-4.12	0.02
Orta	Kötü	0.22	1.00
Orta	Çok kötü	-3.44	0.10
Kötü	Çok kötü	-3.26	0.14

Post-Hoc analiz sonuçlarına göre:

"Akılda Kalıcılık" değişkeninde. "İyi" ve "Çok Kötü" grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p = 0.029$).

"Yabancı İlgi Çekicilik" değişkeninde. "İyi" ve "Orta" grupları arasında $p = 0.070$ düzeyinde sınırda anlamlılık bulunmuştur ancak geleneksel %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı kabul edilmemektedir.

Diğer değişkenler için Post-Hoc testinde istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir.

Bu sonuçlar bireylerin aile gelirini belirtme eğilimlerinin belirli algılar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle "Akılda Kalıcılık" algısında "İyi" ve "Çok Kötü" grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup gelir bilgisini paylaşmama eğiliminin bu algıya etkisi olduğu söylenebilir.

Geleneksellik: Bireylerin geleneksellik düzeyine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 35. Geleneksellik Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	2.46	2	0.291
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	3.91	2	0.14
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	8.85	2	0.01
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	2.37	2	0.30
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	1.73	2	0.42
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	6.44	2	0.04
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	1.39	2	0.49
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	5.45	2	0.06
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	0.01	2	0.99
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	3.62	2	0.16
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	4.43	2	0.10
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	1.74	2	0.41
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	2.09	2	0.35
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	2.19	2	0.33
FAC1_1	0.34	2	0.84
FAC2_1	14.34	2	<.001
FAC3_1	4.99	2	0.08
FAC4_1	4.52	2	0.10
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Geleneksellik düzeyine göre değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir geleneksellik grubu diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i, j çifti için).			

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Kısa Olmalı" ($p = 0.012$). "Dikkat Çekici" ($p = 0.040$) ve "FAC2_1" ($p < 0.001$) değişkenlerinde bireylerin geleneksellik düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar bireylerin geleneksel olma eğilimlerinin belirli değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer tüm değişkenlerde $p > 0.05$ olup geleneksellik düzeyine göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Kısa Olmalı" ($p = 0.012$). "Dikkat Çekici" ($p = 0.040$) ve "FAC2_1" ($p < 0.001$) değişkenlerinde bireylerin geleneksellik düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Post-Hoc analiz sonuçlarına göre: "Kısa Olmalı" değişkeninde geleneksel olduğunu belirten bireyler ile kararsız olanlar arasında $p = 0.066$ düzeyinde sınırda anlamlılık bulunmuştur ancak %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı kabul edilmemektedir. "Dikkat Çekici" değişkeninde geleneksel olduğunu belirten bireyler ile geleneksel olmadığını belirten bireyler arasında $p = 0.058$ düzeyinde sınırda anlamlılık bulunmuştur ancak geleneksel %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı kabul edilmemektedir. "FAC2_1" değişkeninde geleneksel olduğunu belirten bireyler ile hem geleneksel olmadığını belirten bireyler ($p = 0.004$) hem de kararsız bireyler ($p = 0.005$) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar bireylerin geleneksellik düzeyinin belirli tercihler ve faktör skorları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle "FAC2_1" değişkeninde geleneksel olan bireyler ile diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş olup gelenekselliğin bu faktör skoru üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır.

Yabancı dil yatkınlığı: Bireylerin yabancı dile yatkınlık seviyelerine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Türkçe Olmalı" ($p = 0.004$). "Türkçe Karakter Sorunu" ($p = 0.010$). "FAC1_1" ($p = 0.023$) ve "FAC4_1" ($p = 0.028$) değişkenlerinde bireylerin yabancı dile yatkınlık seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu sonuçlar bireylerin yabancı dile yatkınlık düzeylerinin belirli değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer tüm değişkenlerde $p > 0.05$ olup yabancı dile yatkınlık seviyelerine göre anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 36. Yabancı Dil Yatkınlığı Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	1.77	2	0.41
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	3.01	2	0.22
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	2.42	2	0.29
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	1.60	2	0.44
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	0.40	2	0.81
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	2.02	2	0.36
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	4.12	2	0.12
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	11.27	2	0.00
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	9.26	2	0.01
Tatlı isimde Türkçe karakter bulunması (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	0.33	2	0.84
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	1.26	2	0.53
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	1.88	2	0.39
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	1.005	2	0.60
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	1.31	2	0.51
FAC1_1	7.52	2	0.02
FAC2_1	2.82	2	0.24
FAC3_1	1.58	2	0.45
FAC4_1	7.18	2	0.02
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Yabancı dile yatkınlık seviyelerine göre değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir grup diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i, j çifti için).			

Post-Hoc analiz sonuçlarına göre:

"Türkçe Olmalı" değişkeninde. "Evet" ve "Hayır" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.004$). "Türkçe Karakter Sorunu" değişkeninde. "Kararsızım" grubu ile hem "Evet" ($p = 0.011$) hem de "Hayır" ($p = 0.044$) grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. FAC1_1" değişkeninde. "Evet" ve "Kararsızım" grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p = 0.044$). "FAC4_1" değişkeninde. "Evet" ve "Hayır" grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p = 0.029$). Diğer grup karşılaştırmalarında $p > 0.05$ olup istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar bireylerin yabancı dile yatkınlık düzeylerinin belirli tercih ve faktör skorları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle "Türkçe Olmalı" ve "Türkçe Karakter Sorunu" değişkenlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir bu da bireylerin yabancı dil kullanımı konusundaki tercihlerinin algılarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Anne eğitim düzeyi: Bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre belirli değişkenler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 37. Anne Eğitim Düzeyi Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	12.78	4	0.01
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	6.24	4	0.18
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	10.73	4	0.03
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	19.26	4	<.001
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	8.99	4	0.06
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	7.40	4	0.11
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	3.13	4	0.53
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	5.80	4	0.21
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	5.59	4	0.23
Tatlı isminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	1.37	4	0.84
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	5.64	4	0.22
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	5.70	4	0.22
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	8.40	4	0.07
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	12.80	4	0.01
FAC1_1	7.60	4	0.10
FAC2_1	10.49	4	0.03
FAC3_1	8.39	4	0.07
FAC4_1	5.88	4	0.20
Hipotezler: H ₀ (Null Hipotezi): Anne eğitim düzeyine göre değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$). H ₁ (Alternatif Hipotez): En az bir grup diğerlerinden farklıdır ($\mu_i \neq \mu_j$ en az bir i, j çifti için).			

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Anlamalı Olmalı" ($p = 0.012$). "Kısa Olmalı" ($p = 0.030$). "Telaffuz" ($p < 0.001$). "Kurucu Ad Soyad" ($p = 0.012$) ve "FAC2_1" ($p = 0.033$) değişkenlerinde bireylerin anne eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar bireylerin annelerinin eğitim seviyelerinin belirli tercihler ve faktör skorları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Post-Hoc analiz sonuçlarına göre: "Telaffuz" değişkeninde. "İlkokul" ve "Ortaokul" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.001$). "FAC2_1" değişkeninde. "İlkokul" ve "Ortaokul" grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p = 0.028$). Diğer tüm karşılaştırmalarda $p > 0.05$ olup istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar bireylerin annelerinin eğitim seviyelerinin belirli tercihler ve faktör skorları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle "Telaffuz" ve "FAC2_1" değişkenlerinde ilkokul ve ortaokul mezunu annelerin çocukları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Baba eğitim düzeyi: Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre. "Anlamalı Olmalı" ($p = 0.007$) değişkeninde bireylerin baba eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar bireylerin babalarının eğitim seviyelerinin belirli tercihler üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Diğer tüm değişkenlerde $p > 0.05$ olup baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 38. Baba Eğitim Düzeyi Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

	χ^2	df	p
Tatlı isimleri anlamlı olmalıdır.	14.14	4	0.007
Tatlı isimleri kolay yazılmalıdır.	8.59	4	0.07
Tatlı isimleri kısa olmalıdır.	6.43	4	0.16
Tatlı isimlerinin telaffuzu kolay olmalıdır.	6.79	4	0.14
Tatlı isimleri akılda kalıcı olmalıdır.	1.54	4	0.81
Tatlı isimleri dikkat çekici olmalıdır.	3.97	4	0.41
Tatlı ismi İngilizce olmalıdır.	2.92	4	0.57
Tatlı ismi Türkçe olmalıdır.	2.69	4	0.61
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya uluslararası ticarete sorun oluşturmaktadır.	1.54	4	0.81
Tatlı isiminde Türkçe karakter bulunması (ç. ğ. ı. ö. ş. ü) tatlıya farklılık katmaktadır.	4.39	4	0.35
Yabancı tatlı isimleri ihracatta daha fazla ilgi çekmektedir.	3.40	4	0.49
Kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma (akronim) isimler tatlı ismi için uygundur.	2.73	4	0.60
Harf ve rakamların birlikte kullanılmasıyla oluşan (alfa nümerik) isimler tatlı isimleri için uygundur.	1.68	4	0.79
Şirket kurucusunun adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur.	5.78	4	0.21
FAC1_1	1.09	4	0.89
FAC2_1	8.19	4	0.08
FAC3_1	0.34	4	0.98
FAC4_1	5.33	4	0.25

Tablo 39. Baba Eğitim Düzeyi İkili Karşılaştırma Analiz Sonuçları

İkili karşılaştırma - anlamlıolmalı			
		W	p
İlkokul	Ortaokul	0.45	0.99
İlkokul	Lise	4.56	0.01
İlkokul	Universite	1.28	0.89
İlkokul	Lisansustu	0.37	0.99
Ortaokul	Lise	3.81	0.05
Ortaokul	Universite	0.89	0.97
Ortaokul	Lisansustu	0.20	1.00
Lise	Universite	-2.16	0.54
Lise	Lisansustu	-1.26	0.90
Universite	Lisansustu	-0.23	1.00

"Post-Hoc analizler göstermiştir ki: İlkokul mezunu babaların çocukları ile lise mezunu babaların çocukları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0.011$). Ortaokul ve lise mezunu babaların çocukları arasında sınırda anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p = 0.054$) ancak bu fark istatistiksel anlamlılık seviyesinin biraz üzerinde kalmaktadır. Diğer tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuçlar baba eğitim seviyesinin bireylerin "Anlamlı Olmalı" değişkenine verdikleri yanıtlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle ilkokul mezunu babalara sahip bireyler ile lise mezunu babalara sahip bireyler arasında belirgin bir farklılık olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tatlı isimlerinin algılanışı ile yaş değişkeni arasındaki ilişki, bu araştırmada incelenen konulardan biridir. Analiz sonuçları, yaş arttıkça bireylerin menülerde kullanılan tatlı isimlerine yönelik belirli tercih eğilimleri geliştirdiğini göstermektedir. Özellikle ileri yaş gruplarındaki katılımcılar, tatlı isimlerinin kolay yazılabilir, kısa ve anlaşılır olması gerektiğine dair daha güçlü bir tutum sergilemiştir. 32 yaş ve üzeri katılımcılar ile 18-21 ve 22-26 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur; genç yaş grupları nispeten daha yaratıcı veya uzun tatlı isimlerine açıkken, ileri yaştaki bireyler pratik, hızlı algılanabilir ve yazımı kolay isimlere eğilim göstermiştir. Bu bulgular, gastronomi sektöründe menü tasarımı yaparken hedef kitlenin yaş profiline dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha geniş yaş aralığına hitap eden işletmelerin tatlı isimlerini mümkün olduğunca kısa, açık ve anlaşılır hale getirmesi, müşteri memnuniyetini artıracak stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, daha genç kitleyi hedefleyen restoran veya kafeler, yaratıcı ve özgün isimler konusunda daha fazla esneklik gösterebilir. Bu bağlamda, gastronomi alanında menü isimlendirme stratejilerinde yaş faktörünün göz önünde bulundurulması, tüketici tercihlerine daha uygun bir yaklaşım geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. İlerleyen çalışmalar, farklı kültürel ve bölgesel faktörleri de dikkate alarak bu ilişkinin daha ayrıntılı analiz edilmesine odaklanabilir.

Bu araştırmada, cinsiyet değişkeninin tatlı isimlerine yönelik tercihleri nasıl şekillendirdiği de incelenmiştir. Analiz sonuçları, erkek bireylerin tatlı isimlerinde baş harflerden oluşan kısaltmaları (akronimleri) daha fazla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, dil kullanımı ve cinsiyet arasındaki ilişkinin gastronomi bağlamında da belirgin bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak, tatlı isminin kısa, kolay telaffuz edilebilir veya dikkat çekici olması gibi diğer isimlendirme kriterlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum, erkek bireylerin özellikle kısaltma tabanlı isimlere eğilim gösterdiğini, ancak tatlı isimlerinin genel özelliklerine dair kadınlarla benzer tutumlar sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi alanında ürün isimlendirme stratejilerinde cinsiyet faktörünün dikkate alınmasının faydalı olabileceğini göstermektedir. Özellikle erkek tüketicilere hitap eden ürünlerde, baş harflerden oluşan kısaltmaların daha cazip gelebileceği; dolayısıyla, hedef kitleye yönelik bir pazarlama stratejisi geliştirirken bu tür

isimlendirme biçimlerinin kullanılabilmesi söylenebilir. Bununla birlikte, cinsiyetin diğer isimlendirme kriterleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmaması, bu eğilimin spesifik bir dil tercihiyle sınırlı olduğunu ve tatlı isimlerinin genel yapısına yönelik ortak eğilimlerin cinsiyetten bağımsız olabileceğini düşündürmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı yaş gruplarında ve kültürel bağlamlarda cinsiyetin dil kullanımına etkisini daha detaylı inceleyerek, bu ilişkinin gastronomi alanındaki yansımalarını daha kapsamlı bir şekilde ele alabilir.

Araştırmada, medeni hal değişkeninin tatlı isim tercihlerine etkisi de incelenmiş ve bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle Türkçe karakter kullanımıyla ilgili iki değişken (Türkçe Karakter Farklılığı, Türkçe Karakter Sorunu), FAC2 (yapısal özellik boyutu) ve FAC4 (ana dil boyutu) değişkenleri açısından medeni hale bağlı anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, medeni halin Türkçe karakter kullanımı ve belirli faktör skorları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. $p < 0,05$ olduğu için bu değişkenler için H_0 (Medeni hal grupları arasında değişkenler açısından anlamlı bir fark yoktur) hipotezi reddedilmiş; yani evli ve bekâr bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, diğer değişkenlerde $p > 0,05$ bulunmuş olup, medeni hale bağlı anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ve bu değişkenler için H_0 hipotezi reddedilememiştir. Elde edilen bulgular, medeni halin tatlı isimlerine yönelik dilsel tercihlerde belirli farklılaşmalara yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle Türkçe karakterlerin kullanımıyla ilgili algıların medeni hale göre değişmesi, evli ve bekâr bireylerin farklı bakış açılarına sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu farklılıklar, uluslararası pazarlama, menü isimlendirme stratejileri ve marka yönetimi açısından dikkate alınmalıdır. Özellikle gastronomi sektöründe tatlı isimleri belirlenirken, medeni halin dil kullanımına etkisini anlamaya yönelik daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Evli bireylerin Türkçe karakterlerin kullanımına yönelik daha farklı bir bakış açısına sahip olmalarının ardındaki nedenler, sosyokültürel faktörler ve tüketici alışkanlıkları çerçevesinde daha derinlemesine incelenmelidir.

Araştırmada tatlı isim tercihlerine etki eden faktörlerden biri olarak önceki eğitim durumu incelenmiş ve bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle “anlamlı olmalı” ve “Faktör 3: Yabancı Dil Boyutu” değişkenleri açısından eğitim grupları arasında farklılaşmalar olduğu

görülmüştür. Analizler sonucunda, Anadolu Lisesi ve Turizm Otelcilik Meslek Lisesi öğrencileri ile Turizm Otelcilik Meslek Lisesi ve "Diğer" grubu arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu sonuçlar, Turizm Otelcilik Meslek Lisesi öğrencilerinin tatlı isimlerine yönelik algılarının diğer gruplardan farklılaştığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, gastronomi eğitimi almış bireylerin menü isimlerine yönelik değerlendirme ölçütlerinin farklılaşabileceğini düşündürmektedir. Özellikle sektörel bilgiye sahip bireylerin tatlı isimlerinin anlamlı ve işlevsel olmasına daha fazla önem vermesi, gastronomi alanında eğitim almanın tüketici algısını nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir gösterge olabilir. Ayrıca, yabancı dil boyutunun eğitim türüne göre değişmesi, küresel pazarda tatlı isimlendirme stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, ilerleyen çalışmaların farklı eğitim düzeyleri ve alanları arasında bu tür dilsel tercihlerde nasıl bir ayrışma olduğunu daha detaylı incelemesi faydalı olacaktır.

Araştırmada tatlı isim tercihlerine etki eden faktörlerden biri olarak yaşanan bölge değişkeni incelenmiş ve bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle “Kurucu adı veya soyadı tatlı ismi için uygundur” ifadesine yönelik tutum açısından Marmara, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan bireylerin bu yaklaşımı daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Buna karşılık, diğer değişkenler açısından yaşanan bölgeye bağlı anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Elde edilen bulgular, bölgesel faktörlerin genel olarak tatlı isim tercihlerinde belirleyici bir unsur olmadığını, ancak bazı özel durumlarda farklı eğilimlerin öne çıkabileceğini göstermektedir. Özellikle Marmara, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan bireylerin tatlı isimlerinde kurucu adı veya soyadının kullanılmasını daha fazla benimsemeleri, geleneksel bağların ve marka kimliği oluşturma sürecinin bu bölgelerde daha fazla önem taşımasıyla açıklanabilir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aile isminin markalaşmadaki rolünün kültürel olarak daha fazla benimsenmesi, bu tercihin altında yatan nedenlerden biri olabilirken; Marmara Bölgesi’nde bu yaklaşımın kurumsallaşma ve marka bilinirliği stratejileri ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlar, tatlı ismi belirleme süreçlerinde bölgesel faktörlerin zaman zaman etkili olabileceğini ve belirli isimlendirme stratejilerinin bölgelere göre farklı tepkiler alabileceğini göstermektedir. Özellikle geleneksel bağların güçlü olduğu bölgelerde,

kurucu ismi kullanma stratejisine daha sıcak bakıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bölgesel farklılıkları göz önünde bulunduran pazarlama ve menü isimlendirme stratejileri geliştirmek, tüketiciye daha uygun ve kabul edilebilir marka algıları oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmada tatlı isim tercihlerine etki eden faktörlerden biri olarak aile gelir düzeyi değişkeni incelenmiş ve bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle “Tatlı ismi anlamlı olmalı”, “Türkçe karakter sorun oluşturur”, “Baş harfli kısaltmalar tercih edilir” ve “Faktör 4 (Ana Dil)” değişkenleri açısından gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Özellikle Faktör 4 (Ana Dil) değişkeni açısından:

17.000-25.000 TL gelir grubuyla 40.001-80.000 TL gelir grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

25.001-40.000 TL gelir grubuyla 40.001-80.000 TL gelir grubu arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, aile gelir düzeyinin belirli faktör skorları ve dil tercihleri üzerinde etkili olduğunu ve özellikle yüksek gelir grupları ile düşük ve orta gelir grupları arasında farklılıkların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyinin dil tercihleri ve tatlı isimlendirme algısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerin, özellikle ana dil kullanımı ve isimlerin anlamlı olması konusunda farklı eğilimler sergilediği anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde yorumlanabilir: Düşük ve orta gelir gruplarının, tatlı isimlerinde anlamlılık ve kolay anlaşılabilirlik beklentisinin daha yüksek olması, günlük tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilebilir. Yüksek gelir grubundaki bireylerin, marka ve küresel ticaret açısından daha fazla düşünmesi, Türkçe karakter kullanımının sorun oluşturduğunu daha fazla vurgulamalarıyla kendini göstermektedir. Baş harfli kısaltmaların yüksek gelir grubunda daha fazla kabul görmesi, modern pazarlama ve marka bilinirliği stratejileri ile bağlantılı olabilir. Bu sonuçlar, tatlı isimlendirme stratejilerinde hedef kitlenin sosyoekonomik durumunun dikkate alınması gerektiğini ve farklı gelir gruplarına yönelik farklı isimlendirme yaklaşımlarının benimsenebileceğini göstermektedir. Özellikle uluslararası pazarlara açılmayı hedefleyen markalar için yüksek gelir grubunun beklentilerinin göz önünde bulundurulması, marka bilinirliği açısından stratejik bir avantaj sağlayabilir. Ayrıca, düşük ve orta gelir gruplarına hitap eden

işletmelerin, tatlı isimlerini daha anlaşılır ve anlamlı kılmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri, tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların aile gelir durumunu nasıl değerlendirdikleri ile tatlı ismi tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda, özellikle akılda kalıcılık ve yabancı ilgi çekicilik değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Özellikle akılda kalıcılık ile ilgili olarak, “İyi” ve “Çok Kötü” gelir durumunu değerlendiren gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. “İyi” gelir değerlendirmesine sahip bireylerin, “Akılda Kalıcılık” maddesinde daha olumlu bir yaklaşım sergilediği gözlemlenirken, “Çok Kötü” gelir durumuna sahip bireylerin ise akılda kalıcılık konusunda daha olumsuz bir algı geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, bireylerin aile gelirini belirtme eğilimlerinin belirli algılar üzerinde etkili olduğunu ve akılda kalıcılık algısının gelir durumu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Gelir bilgisini paylaşmama eğiliminin bu algıya etkisi olabileceği ve düşük gelir grubundaki bireylerin marka veya tatlı ismiyle ilgili daha az özen gösterebileceği; buna karşın, yüksek gelir grubunun akılda kalıcılığa daha fazla önem verebileceği ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli bulgu ise, yabancı ilgi çekicilik değişkeni üzerinden yapılan analizle ilgilidir. Gelir düzeyi ile yabancı tatlı isimlerine yönelik çekiciliğin de ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Daha yüksek gelir seviyesindeki bireylerin, yabancı isimlerin çekiciliğini daha fazla hissettikleri, bu isimlerin küresel ticaret ve pazarlama stratejileriyle daha fazla uyumlu olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu sonuçlar, aile gelir düzeyinin tatlı isimlerinin algılanmasında önemli bir rol oynadığını ve özellikle akılda kalıcılık ile yabancı ilgi çekicilik gibi faktörlerin bu durumu etkilediğini göstermektedir. Gelir seviyeleri arttıkça, tatlı isimlerinin markalaşma ve küresel ticaretle ilişkilendirilmesi daha fazla önem kazanmakta; buna bağlı olarak, tatlı isimlerinin akılda kalıcılığı ve ilgi çekiciliği konusunda daha dikkatli ve seçici yaklaşımlar sergilenmektedir. Özellikle düşük gelir gruplarının tatlı isimlerinde daha az özen gösterme eğiliminde olmaları, gelir bilgisini paylaşmama eğilimlerinin bu algı üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Buna ek olarak, tatlı isimlendirme stratejilerinde hedef kitlenin sosyoekonomik durumunun dikkate alınması gerektiği ve farklı gelir gruplarına yönelik farklı isimlendirme yaklaşımlarının benimsenebileceği sonucuna varılabilir. Gelir düzeyi arttıkça markalaşma ve küresel pazarlara hitap etme kaygısının da yükseldiği göz

önünde bulundurulduğunda, bu durumun tatlı isimlerinin akılda kalıcılığına ve ilgi çekiciliğine olan etkisi daha da belirgin hale gelmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler, katılımcıların geleneksellik düzeylerine göre tatlı isimleri tercihleri üzerinde anlamlı farklar ortaya koymuştur. Özellikle “Kısa ve Dikkat Çekici Olma” maddeleri üzerinden yapılan değerlendirmelerde, gelenekselliğin tatlı isimlerini algılamada ve tercih etmede belirleyici bir faktör olduğu gözlemlenmiştir.

Geleneksellik düzeyi yüksek olan bireyler: Bu grup, tatlı isimlerinin kısa ve dikkat çekici olmasına daha fazla önem vermektedir. Gelenekselliğe daha bağlı bireylerin, tanınabilir ve özlü isimlere yöneldiği görülmektedir. Bu durum, geleneksel değerlere ve alışkanlıklara sadık kalan bireylerin, tanıdık ve kolay hatırlanabilir isimleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Geleneksellik düzeyi düşük olan bireyler: Bu bireyler ise tatlı isimlerinin kısa ve dikkat çekici olmasına daha az önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Geleneksellikten uzaklaşan bireyler, daha yenilikçi ve farklı isimlere daha sıcak bakmaktadır. Bu grup, daha modern ve özgün isimlerin tatlı isimlendirme sürecinde ön plana çıkmasını tercih etmektedir.

Bu sonuçlar, geleneksellik düzeyinin tatlı ismi tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel değerlere daha yakın bireylerin kısa ve dikkat çekici isimlere daha olumlu yaklaşırken, daha modern ya da yenilikçi bir görüşe sahip bireylerin farklı ve özgün isimleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, tatlı isimlendirme stratejilerinin, hedef kitlenin geleneksellik düzeyine göre şekillendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler, katılımcıların yabancı dile yatkınlık düzeyine göre “Türkçe Karakter Sorunu” ve “Türkçe Olmalı” maddeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Bu bulgular, bireylerin yabancı dile yatkınlık düzeylerinin tatlı ismi tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Yabancı dile yatkın bireyler: Bu grup, Türkçe karakter sorununa ve “Türkçe olmalı” maddesine daha olumsuz yaklaşmıştır. Yabancı dil bilgisi yüksek olan bireyler, tatlı isimlerinin uluslararası uyumlu ve Türkçe karakter içermeyen olmasına daha sıcak bakmaktadır. Bu bireyler, global ticaret ve kültürel uyum açısından, Türkçe

karakterlerin isimlerde kullanılmasının olumsuz bir etkisi olabileceğini düşünmektedirler.

Yabancı dile yatkın olmayan bireyler: Bu grup ise Türkçe karakterlerin tatlı isimlerinde kullanımını daha fazla tercih etmiş ve Türkçe isimlerin daha uygun olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Yabancı dil bilgisi düşük olan bireyler, dilin ve kültürün korunmasına daha fazla önem vererek, Türkçe karakterlere ve Türkçe isimlere daha fazla değer verdikleri gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar, yabancı dile yatkınlık düzeyinin tatlı isimlerinin Türkçe karakter kullanımını ve “Türkçe olmalı” gibi özellikler üzerindeki algıyı etkilediğini göstermektedir. Yabancı dil bilgisi yüksek bireyler, daha global bir bakış açısına sahip olup, Türkçe karakterlerin ticari ve kültürel açıdan sorun oluşturabileceğini düşünmektedirler. Öte yandan, yabancı dil bilgisi daha düşük olan bireyler ise Türkçe isimlere ve Türkçe karakterlere daha fazla değer vermekte ve bu unsurların kültürel kimlik açısından önemli olduğunu düşünmektedirler.

Araştırma kapsamında yapılan analizler, katılımcıların anne eğitim düzeyine göre “İsimlerin Anlamlı Olmalı”, “Kısa Olmalı”, “Telaffuzu Kolay Olmalı” ve “Kurucu Ad Soyad Olabilir” maddeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar ortaya koymuştur. Bu bulgular, bireylerin annelerinin eğitim seviyesinin tatlı isimlerine yönelik tercihler üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

İlkokul ve ortaokul mezunu bireyler: Bu grup, tatlı isimlerinin anlamlı, kısa ve telaffuzu kolay olmasını daha fazla tercih etmiştir. Ayrıca, kurucu ad soyad kullanımını da daha fazla kabul etmektedirler. Bu bireyler, daha basit ve anlaşılır isimleri tercih etmeye meyillidirler; çünkü daha geleneksel ve anlaşılabilir isimlerin tercih edilmesi, onların günlük yaşamlarında daha pratik ve kolay algılanan bir yaklaşım olabilir.

Lise ve üniversite mezunu bireyler: Bu grup ise tatlı isimlerinin anlamlılık ve kısa olma gibi özelliklerine daha az odaklanmış, kurucu ad soyad kullanımına da daha az ilgi göstermiştir. Eğitim düzeyi daha yüksek bireyler, daha yaratıcı ve karmaşık isimlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durum, yüksek eğitim seviyesinin bireylerin daha soyut düşünme ve yaratıcı yaklaşımları benimsemeleriyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, anne eğitim düzeyinin, bireylerin tatlı ismi tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ve eğitim düzeyi düşük olan bireylerin daha geleneksel ve anlaşılır isimlere yöneldiğini, eğitim seviyesi yüksek bireylerin ise daha yaratıcı ve farklı isimlere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında “İsimler Anlamalı Olmalı” değişkeni üzerinden yapılan analizler, katılımcıların baba eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin babalarının eğitim seviyesinin tatlı isimlerine yönelik tercihler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

İlkokul mezunu babaların çocukları: Bu grup, tatlı isimlerinin anlamlı olmasını daha fazla tercih etmektedir. Baba eğitim seviyesi düşük olan bireyler, geleneksel ve anlaşılır isimlere daha fazla eğilim göstermektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip bireyler, anlamlı ve yaygın olarak bilinen isimleri tercih ederek, günlük yaşamlarında daha anlaşılabilir ve güvenli bir seçim yapmak istemektedirler.

Lise mezunu babaların çocukları: Bu grup ise tatlı isimlerinin anlamlılık özelliklerine daha az önem vermiştir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler, daha yaratıcı veya farklı isimleri tercih etme eğilimindedir. Yüksek eğitim seviyesindeki bireyler, geleneksel isimlerin ötesinde yenilikçi ve özgün isimleri daha ilgi çekici ve cazip bulmaktadırlar.

Bu bulgular, baba eğitim düzeyinin, bireylerin tatlı ismi tercihleri üzerinde etkili olduğunu gösterir. Baba eğitimi düşük olan bireyler, daha anlamlı ve geleneksel isimleri tercih ederken; baba eğitimi yüksek olan bireyler, daha yaratıcı ve farklı isimlere yönelmektedir.

KAYNAKÇA

- Adam. A., Azreena. N., & Ramly. M. S. (2022). Brownie R Us.
- Akdemir. N. (2023). Hamur tatlıları. *Tatlı ve Pastacılık*. *239*.
- Akgül. C. (2023). Türk mutfağında zeytin ve zeytinyağının kullanımı ve sağlık faydası. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. *18*(67). 127-138.
- Akın. G., Özkoçak. V., & Gültekin. T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*. (30). 33-52.
- Akpinar-Bayizit. A., Ozcan. T., & Yılmaz-Ersan. L. (2009). Milk-based traditional Turkish desserts.
- Alderman. D. H. (2016). Place, naming and the interpretation of cultural landscapes. *The Routledge research companion to heritage and identity* (ss. 195-213). Routledge.
- Ali. B., & Batu. H. S. (2016). Türk tatlı kültüründe Türk lokumunun yeri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. *4*(1). 42-52.
- Alija. J., & Talens. C. (2012). New concept of desserts with no added sugar. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. *1*(2). 116-122.
- Alserhan. B. A., & Alserhan. Z. A. (2012). Naming businesses: Names as drivers of brand value. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. *22*(4). 329-342.
- Altınay. C., & Şanlı. T. (2023). Vegan beslenmede alternatif süt ürünleri: Teknolojik ve beslenme yönü. *Gıda*. *48*(6). 1318-1334.
- Altun. İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da geleneksel olarak yapılan tarhana ve tarhana çorbası. *Journal of the Institute of Science & Technology/Fen Bilimleri Estitüsü Dergisi*. *5*(1).
- Andrelchik. H. (2016). Success Is Cheesecake: A Guide to Analyzing Student Discourse. *International Journal of Qualitative Studies in Education*. *29*(2). 135-149.
- Arlı. M., & Gümüş. H. (2007). Türk mutfak kültüründe çorbalar. *ICANAS. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. *1*(1). 143-158.
- Atçı. E., & Akan. H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin 'Meyve Yemekleri Festivali'nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*. *11*(4). 2537-2548.
- Atik. E., & Atik. E. (2020). Türk mutfak kültürüne katkısı bakımından göçler: Selanik mübadilleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. *4*(2). 261-277.

- Aydın. M. (2015). Osmanli Mutfak Imparatorlugu. *Bilig*. *72*. 281.
- Aydın. O. (2019). Dede Korkut Hikayelerinden günümüze Türk ikram kültürü. “*Milli” Eğitim Üzerine Yazılar*.
- Babat. D., Gökçe. F., & Kocaboşdoğan. K. (2016). Hatay’da farklı bir lezzet: Kabak tatlısı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. *4*(Special Issue 1). 77-85.
- Baharuddin. A. R., & Sharifudin. M. S. (2015). The impact of geographical location on taste sensitivity and preference. *International Food Research Journal*. *22*(2).
- Bakan. R. (2021). Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltalı. B. (2019). Sous-vide pişirme tekniği temel aktörlerinin farklı turizm işletmeleri bağlamında değerlendirilmesi: İstanbul örneği [Yüksek lisans tezi]. Anadolu University (Turkey).
- Barlow. L. A. (2022). The Sense of Taste: Development, Regeneration, and Dysfunction. *WIREs Mechanisms of Disease*. *14*(3). e1547.
- Barragán. R., Coltell. O., Portolés. O., Asensio. E. M., Sorlí. J. V., Ortega-Azorín. C., & Ordovas. J. M. (2018). Bitter, sweet, salty, sour and umami taste perception decreases with age: sex-specific analysis, modulation by genetic variants and taste-preference associations in 18 to 80 year-old subjects. *Nutrients*. *10*(10). 1539.
- Bassolsi Gardella. N., Acevedo. C., & Martínez. C. O. (2024). Place attributes and company names: an empirical and conceptual study into public branding and business strategies. *Journal of Place Management and Development*. *17*(3). 325-344.
- Batu. A., & Elyıldırım. F. (2009). Geleneksel helva üretim teknolojisi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. *4*(3). 32-43.
- Bawadi. H. A., Al-Shwaiyat. N. M., Tayyem. R. F., Mekary. R., & Tuuri. G. (2009). Developing a Food Exchange List for Middle Eastern Appetisers and Desserts Commonly Consumed in Jordan. *Nutrition & Dietetics*. *66*(1). 20-26.
- Baydar. A. S. E. (2017). Tereyağ/Tereyağı üzerine. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. *17*(2). 213-222.
- Belli. S., & Güneren. E. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği.
- Bonnardel. N., & Didier. J. (2020). Brainstorming variants to favor creative design. *Applied ergonomics*. *83*. 102987.
- Boyacı. D. (2019a). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Boyacı. D. (2019b). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozagcı. E. C. (2023). Türk mutfak kültüründe helva ve helva gelenekleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. *8*(2). 191-200.
- Bucak. T.. & Ateş. U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*. *28*(1). 315-328.
- Bulut. S. H. (2019). Bitkisel yağlar hakkında gastronomik bir çalışma: Zeytinyağı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*. *6*(37). 1286-1291.
- Bunschoten. R. C. (2014). As American as apple pie: The history of American apple pie and its development into a national symbol.
- Buyruk. L. (2021). Mutfak kavramı ve mutfağın tarihsel gelişimi.
- Büyükmehmetoğlu. N. (2020). Yöresel mutfak ve gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüktuncer. Z.. & Yücecan. S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. *37*(1-2). 93-100.
- Cankül. D.. & Uslu. N. (2020). Nörogastromi ve duyuusal algılama. *Journal of Tourism and Management*. *1*(1). 64-74.
- Canon. F.. Neiers. F.. & Guichard. E. (2018). Saliva and Flavor Perception: Perspectives. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. *66*(30). 7873-7879.
- Cardoso. C.. Lourenço. H.. Costa. S.. Gonçaves. S.. & Nunes. M. L. (2016). Survey Into the Seafood Consumption Preferences and Patterns in the Portuguese Population: Education. Age. and Health Variability. *Journal of Food Products Marketing*. *22*(4). 421-435.
- Cassiday. L. (2012). The secrets of Belgian chocolate. *Inform AOCs (The American Oil Chemists' Society)*. *23*. 282-287.
- Cattanach. J. (2024). Dessert. *Fourth Genre*. *26*(1). 60-67.
- Cesur. E. (2017). Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir University (Turkey).
- Cesur. E.. & Avcıkurt. C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı. *International Journal of Social and Economic Sciences*. *8*(1). 22-32.
- Ceyhun. U.. & Özkanlı. O. (2017). Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*. *1*(1). 51-54.

- Cha. S. S.. & Lee. S. H. (2020). The effect of convenience store dessert on consumers value and satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. *7*(3). 191-199.
- Cohen. S.. Gadol. B.. Bicky. D.. & Alaghmand. M. (2024). Brownies.
- Colapinto. J. (2011). Famous names: does it matter what a product is called? *The New Yorker*. *87*(30). 38-44.
- Coşkun. F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. *9*(3). 69-79.
- Cömert. M.. & Özata. E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*. *9*(42).
- Cömert. M.. & Özkaya. F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. *2*(2). 62-66.
- Craughwell. T. J. (2012). *Thomas Jefferson’s Crème Brûlée: How a Founding Father and His Slave James Hemings Introduced French Cuisine to America*. Quirk Books.
- Çavuşoğlu. M.. & Çavuşoğlu. O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. *2*(Ek1). 347-359.
- Çelik. T. (2023). Sütlü tatlılar. *Tatlı ve Pastacılık*. *267*
- Çerikan. F. U. (2019). Türk ailesinde sofrada adabı. Denizli örneği ve işlevselliği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*. *8*(1). 481-511.
- Çetin. A. S.. & Doğan. M. (2022). Esnaf lokantalarında kullanılan kesme/doğrama tahtalarının gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. (18). 988-1005.
- Çetin. K. (2020). *Mutfak ve Yemek Kültürü*. Ravza Yayıncılık Matbaacılık.
- Çılgınoğlu. H.. Aliu. D.. & Aliu. A. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatında baharatlar ile tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanımı (The Usage of Spices and Medicinal and Aromatic Plants in Gastronomy and Culinary Arts). *SSRN*.
- Çınar. Z. (2019). Geçiş dönemlerinde mutfak kültürü ve yöresel mutfak uygulamaları: Ege Bölgesi’nde nitel çalışma [Yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan University (Turkey).
- Çoşan. D.. & Seçim. Y. (2019). Bartın mutfak kültürü içerisinde tatlıların yeri ve önemi üzerine nitel bir çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*. *14*(27). 279-292.
- Dağcı. T. (2023). Karaman Helvacılar Sokağı ve Toplumsal Değişim. *Journal of Academic Social Science Studies*. *16*
- Dam. S. M.. & Dam. T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. *8*(3). 585-593.

- Dash. K. K., Sharma. M., & Tiwari. A. (2022). Heat and Mass Transfer Modeling and Quality Changes during Deep Fat Frying: A Comprehensive Review. *Journal of Food Process Engineering*. *45*(4). e13999.
- Demir. Ş., Akdağ. G., Sormaz. Ü., & Özata. E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. *2*(Ek1). 589-601.
- Demirer. B., & Özdemir. M. (2023). Osmanlı ve Irak mutfak kültürünün incelenmesi. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*. *5*(2). 112-116.
- Denejkina. A. (2021). Cheesecake. *Antipodes*. *35*(1). 118-118.
- Dhaka. V., Gulia. N., Ahlawat. K. S., & Khatkar. B. S. (2011). Trans fats—sources, health risks and alternative approach-A review. *Journal of food science and technology*. *48*. 534-541.
- Dinçel. E., & Alçay. A. Ü. (2017). Kurut ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*. *1*(2). 31-39.
- Diószegi. J., Llanaj. E., & Ádány. R. (2019). Genetic background of taste perception, taste preferences, and its nutritional implications: a systematic review. *Frontiers in genetics*. *10*. 1272.
- Doğan. İ. S. (2008). Hammadde ve sorunlarıyla Türk lokumu üretimi. *Tekn Araşt GTED*. *1*. 13-17.
- Doğan. M. (2022). Mutfakta bilim var-5: Gizemli dünyanın armağanı: Baharatlar. *Yemek Zevki Dergisi*.
- Edge. J. T. (2004). *Apple pie*. Penguin.
- Ekincek. S. (2020). Yenilebilir sanat: Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi [Doktora tezi]. Anadolu University (Turkey).
- Ekinci. A. (2016). Urfa mutfağı: lezzet sanatı. *Şehir ve İrfan Araştırmaları Dergisi*. (3). 85-94.
- Ercelep. B., & Akdemir. N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 6(3). 550-563.
- Ergan. K., Kızılırmak. İ., & Ergan. S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*. 6(3).
- Erol. G., & Alaşan. A. (2020). Özel günlerdeki geleneksel yemek anlayışının gastronomi açısından değerlendirilmesi: Ürgüp örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*. 15*(8).
- Ertaş. Y., & Gezmen-Karadağ. M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2(1). 117-136.

- Esen. M. K., Özer. E. D., İçigen. M., & Özer. C. O. (2020). Geleneksel bir ürün olan Kalaba yoğurdu ile yapılan tiramisunun fiziksel ve duyuşsal özellikleri.
- Eskiev. M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. *SHS Web of Conferences*. 128. 01028.
- Evans. C. E. L. (2017). Sugars and health: A review of current evidence and future policy. *Proceedings of the Nutrition Society*. 76(3). 400-407.
- Fenko. A., Lotterman. H., & Galetzka. M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*. 51. 100-108.
- Fırat. M. (2012). Phokaia Roma dönemi mutfak kapları: Güveç formu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2012*(27). 153-166.
- Fitrisia. D., Sibarani. R., Mulyadi. M. U. R., & Suhairi. L. (2020). The naming of Acehese traditional culinary. *Humanities & Social Sciences Reviews*. 8(2). 815-823.
- Fox. R. (2011). Naming an organisation: A (socio)linguistic perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. 16(1). 65-80.
- Frank. J., Fukagawa. N. K., Bilia. A. R., Johnson. E. J., Kwon. O., Prakash. V., Miyazawa. T., Clifford. M. N., Kay. C. D., & Crozier. A. (2020). Terms and nomenclature used for plant-derived components in nutrition and related research: Efforts toward harmonization. *Nutrition Reviews*. 78(6). 451-458.
- Gaiževskij. V. (2020). *Italişky patiekaly restorano projektavimas*.
- Geçgin. D. R. Ö. Ğ. R., & Baltacı. D. M. (2021). *Temel mutfak teknikleri ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Giannetti. L. (2022). *Food culture and literary imagination in early modern Italy: The renaissance of taste*.
- Gobe. M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Gökdayı. H. (2017). Bir kalıp yargı olarak Türk lokumu (Turkish Delight). *TÜRÜK Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*. 1(9). 59-70.
- Grisaffe. D. B., & Nguyen. H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 64(10). 1052-1059.
- Güldemir. O., Haklı. G., & Işık. N. (2018). Türk mutfağı'nda kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 39. 56-66.
- Güldemir. O., & Halıcı. N. (2009). Türk mutfağında geleneksel etli meyve yemekleri. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 565-569.
- Güldemir. O., & Yılmaz. B. (2023). Türk mutfağının son yüzyıldaki evrimi.

- Güler. S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 26(1). 24-30.
- Güler. O., Şimşek. N., Akdağ. G., & Akyel Aslan. S. (2021). Alakart restoran menülerinde balık yemeği tercihlerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: Mersin örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 9(4). 2713-2733.
- Gülşen. K. (2020). *Bursa'nın gastronomi imajı: Yerli turistlerin algılama düzeylerine yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi].
- Güneri. B. (2023). Kekler ve kek hazırlama teknikleri. *Tatlı ve Pastacılık*. 219.
- Gürbüz. S., & Kılıç Altun. S. (2018). Şiş köfte, şiş kebab ve lahmacunlarda et türlerinin araştırılması. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*. 7. 24-27. <https://doi.org/10.31196/huvfd.501411>
- Haegens. N. (2014). Mixing, dough making, and dough make-up. In W. Zhou, Y. H. Hui, I. De Leyn, M. A. Pagani, C. M. Rosell, J. D. Selman, & N. Therdthai (Eds.), *Bakery products science and technology* (pp. 307-324). Wiley.
- Hastaoğlu. E., & Şeker. İ. T. (2020). Kuzu etinin Türk mutfak kültüründeki yeri (Lamb meat in Turkish culinary culture). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 8(1). 660-669.
- Henseleit. M., Kubitzki. S., & Teuber. R. (2007). Determinants of consumer preferences for regional food.
- Hermé. P. (2018). *Macarons*. Casemate Publishers.
- Hiranandani. G., Maneriker. P., & Jhamtani. H. (2018). Generating appealing brand names. In A. Gelbukh (Ed.), *Computational linguistics and intelligent text processing*. C. 10762. *Lecture notes in computer science* (pp. 605-616). Cham: Springer International Publishing.
- Hoegg. J., & Alba. J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*. 33(4). 490-498.
- Hou. Y., Yang. W., & Sun. Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*. 60. 94-103.
- Ihnatenko. M., Antoshkin. V., Lokutova. O., Postol. A., & Romaniuk. I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets.
- Inamine. E. (2023). Desserts without borders. *The New York Times*. D1-L.
- Işın. P. (2019). *Yapı Kredi Yayınları*.

- Iwasaki. N., Vinson. D. P., Vigliocco. G., Watanabe. M., & Arciuli. J. (2008). Naming action in Japanese: Effects of semantic similarity and grammatical class. *Language and Cognitive Processes*. 23(6). 889-930. doi:10.1080/01690960801916196.
- İlban. M. O., Gülçeç. E., Çolakoğlu. F., & Karabıyık. Ş. (2021). Türkistan'dan günümüze Türk mutfak kültürünün gelişimi: Geleneksel Türk mutfağının günümüz yeme-içme alışkanlıklarında olan yeri. *Türk Dünyası Araştırmaları*. 127(251). 4-20.
- Jones. D. M., & Slater. J. S. (2014). *What's in a name?: Advertising and the concept of brands*. New York: Routledge.
- Kara. C., & Türkay. O. (2024). İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 8(1). 108-133.
- Karabaytar. T., & Sargın. M. (2015). Obezite ve diyabet. *Türkiye Klinikleri Family Medicine-Special Topics*. 6(3). 29-32.
- Karabina. S., İflazoğlu. N., Karakuş. H., & Kuvvetli. M. (2016). Mutfaktaki kutsal emanet. *Zeytin Bilimi*. 6(2). 99-104.
- Karaca. O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 4(2). 17-39.
- Karaman. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26(49-1). 595-610.
- Karaman. E. E., Özkan. M., & Yaman. M. (2021). Yöresel tahıl ürün olan kavutun besinsel değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*. 5(3). 490-504.
- Kasar. H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*. 11(2). 359-378.
- Kaya. M., & Yaman. M. (2021). Hititlerden Anadolu'ya miras mutfak kültürü. *Kongre Kurulları*. 66.
- Kaya. & Şahin. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(Ek1). 189-199.
- Kaya. Ü. C., & Yaman. M. (2018). Akdeniz mutfak kültürünün tarihsel gelişimi. *Atlas Journal*. 4(13). 1117-1123.
- Kebapçı. H., & Hatırlı. S. A. (2023). Hanehalkı ev yapımı gıda tüketimi: Isparta örneği. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2). 143-159.
- Keller. D. (2021). *Register representation and processing*. Flagstaff: Northern Arizona University.

- Kelley. L. D., Sheehan. K. B., Dobias. L., Koranda. D. E., & Jugenheimer. D. W. (2022). *Advertising media planning: A brand management approach*. New York: Routledge.
- Keskin. E., & Çontu. M. (2019). Doğu Anadolu bölgesi mutfağı.
- Kızıldemir. Ö., Öztürk. E., & Sarıışık. M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(3). 191-210.
- Kilara. A., & Chandan. R. C. (2015). Ice cream and frozen desserts. In R. C. Chandan. A. Kilara, & N. P. Shah (Eds.). *Dairy processing and quality assurance* (pp. 367-396). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kim. S., & Magnini. V. P. (2020). The impacts of descriptive food names on consumer impressions. *International Journal of Hospitality Management*. 88. 102533.
- Kohli. C., & LaBahn. D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*. 37(1). 67-75.
- Komarek. A. M., Dunston. S., Enahoro. D., Godfray. H. C. J., Herrero. M., Mason-D'Croz. D., Rich. K. M., Scarborough. P., Springmann. M., & Sulser. T. B. (2021). Income, consumer preferences, and the future of livestock-derived food demand. *Global Environmental Change*. 70. 102343.
- Kök. A., Kurnaz. A., Kurnaz. H. A., & Karahan. S. (2020). Ege otlarının yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 3(2). 152-168.
- Krishna. A., & Elder. R. S. (2021). A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption. *Consumer Psychology Review*. 4(1). 121-134. doi:10.1002/arcp.1069
- Kronld. M. (2011). *Sweet invention: A history of dessert*. Chicago: Chicago Review Press.
- Kulaksız. Z. E. (2015). Bazı yöresel sütlü tatlılarımızın fonksiyonel özellik kazandırılarak dondurmaya işlenmesi. (Master's thesis. Sakarya Üniversitesi, Türkiye).
- Kurnaz. A., & Şengül. S. (2021). *Tatlı pasta ve hamur işleri: Kavramlar-ilkeler ve örnek uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurzer. A., Spencer. M., Cienfuegos. C., & Guinard. J.-X. (2020). The dessert flip: Consumer preference for desserts with a high proportion of fruit and nuts. *Journal of Food Science*. 85(11). 3954-3968. doi:10.1111/1750-3841.15462
- Kuşçu. E., & Alemdar. K. (2006). Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Döner kebab. (PhD thesis. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Türkiye).
- Kuzumoğlu. Y. (2020). Glutensiz tulumba tatlısı üretimi ve bazı kalite özelliklerinin belirlenmesi. (Master's thesis. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Türkiye).

- Labroo, A. A., Lambotte, S., & Zhang, Y. (2009). The 'name-ease' effect and its dual impact on importance judgments. *Psychological Science*, 20(12), 1516-1522. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02477.x
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1).
- Leibring, K. (2018). Naming and marketing a job coaching firm: Means and strategies. *Language, Media and Economy in Virtual and Real Life: New Perspectives*, 230.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17. doi:10.1080/00913367.2003.10639137
- Lucock, C., & Yeo, M. (2006). Naming names: The pseudonym in the name of the law. *University of Ottawa Law & Technology Journal*, 3, 53.
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880.
- McWilliams, M. (2013). *Wrapped & stuffed foods: Proceedings of the Oxford symposium on food and cookery 2012*. Oxford Symposium.
- Medrich, A. (2017). *Cocolat: Extraordinary chocolate desserts*. Courier Dover Publications.
- Mehmood, A., Din, M. U., Salimzaden, F., Gaziyeva, N., & Nima, N. (t.y.). History and significance of tulumba tatlısı.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120. doi:10.1177/00222429211029199
- Mensah, E. O., Inyabri, I. T., & Nyong, B. O. (2021). Names, naming and the code of cultural denial in a contemporary Nigerian society: An Afrocentric perspective. *Journal of Black Studies*, 52(3), 248-276. doi:10.1177/0021934720980097
- Mercan, T. (2000). Kabak tatlısı üretiminde optimizasyon.
- Migoya, F. J. (2012). *The elements of dessert*. John Wiley & Sons.
- Mizoguchi, N., Muramoto, K., & Kobayashi, M. (2020). Olfactory signals from the main olfactory bulb converge with taste information in the agranular insular cortex of rats.

- Pflügers Archiv - European Journal of Physiology.* 472(6). 721-732.
doi:10.1007/s00424-020-02399-w
- Modlinska. K., Adamczyk. D., Maison. D., & Pisula. W. (2020). Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns—a systematic review. *Sustainability.* 12(16). 6292.
- Muslu. M., & Sandıkcı. M. (2023). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi.* 5(2). 89-18.
doi:10.29058/mjwbs.776644
- Mutlu. H., & Sandıkcı. M. (2023). Gastronomi rotaları ve önemi: Afyonkarahisar örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies.* 11(4). 3233-3261.
- Negri. R., Di Feola. M., Di Domenico. S., Scala. M. G., Artesi. G., Valente. S., Smarrazzo. A., Turco. F., Morini. G., & Greco. L. (2012). Taste perception and food choices. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition.* 54(5). 624-629.
- Neufeld. L. M., Andrade. E. B., Suleiman. A. B., Barker. M., Beal. T., Blum. L. S., Demmler. K. M., Dogra. S., Hardy-Johnson. P., & Lahiri. A. (2022). Food choice in transition: Adolescent autonomy, agency, and the food environment. *The Lancet.* 399(10320). 185-197.
- Nikitina. T. A., Kliukina. O. N., & Ptichkina. N. M. (2016). The study on consumer characteristics of dietary food analogous to Italian dessert of tiramisu.
- Noel. C., & Dando. R. (2015). The effect of emotional state on taste perception. *Appetite.* 95. 89-95.
- Novikova. O., Garipova. G., & Izimarieva. Z. (2019). Nominations of molecular cuisine dishes: Lexical, syntactic and semantic analysis. *Space and Culture, India.* 7(3). 215-223.
- Oğuz. S. (2016). Gastronomi turizminde stratejik gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi.
- Okamoto. M., Wada. Y., Yamaguchi. Y., Kimura. A., Dan. H., Masuda. T., Singh. A. K., Clowney. L., & Dan. I. (2009). Influences of food-name labels on perceived tastes. *Chemical Senses.* 34(3). 187-194.
- Okkalı. İ. C., & Baytar. İ. (2020). Türk resminde yemek ve sofraya betimleri ile Osmanlı mutfağının dönüşüm öyküsü (1839-1950). *Sanat Tarihi Yıllığı.* (29). 63-88.
- Oktay. S., & Sadıkoğlu. S. (2018). The gastronomic cultures' impact on the African cuisine. *Journal of Ethnic Foods.* 5(2). 140-146.
- Omurcalı. E. (2011). *Tatlının kitabı.* Alfa.

- Ölmez, M. (2023). Gastronomik sunum teknikleri. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular*. 239.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 3(4). 33-44.
- Özarslan, M. (2012). Gerçekten efsaneye bir hayat: Ezo Gelin. *Milli Folklor*. 24. 95.
- Özbey, Z.. & Köşker, H. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretli çorbalar üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 5(3). 471-489.
- Özdemir, A.. & Özbay, G. (2023). Sürdürülebilirlik çerçevesinde Malatya mutfak kültürü: Vegan-vejetaryen yemekler üzerine bir araştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(2). 465-479.
- Özdemir, K. (2022). Gastronomi tarihi ve kültürü açısından baharatın değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özgür, B. (2019). Eskiçağda Doğu Anadolu medeniyetlerinde tandır, ocak kültürleri ve gelişimleri. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. (2021). Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 8(67). 582-590.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L.-P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*. 59(6). 1249-1270.
- Papp-Vary, A. F., & Lukacs, R. (2022). The acronym as a brand name: Why choose it for the naming of the brand and why not choose it in any case? *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. 17-26.
- Parks, S. (2017). *Bravetart: Iconic American desserts*. WW Norton & Company.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*. 32(2). 191-234.
- Pekcan, A. G. (2021). Diyetle şeker alımı: Tolere edilebilir üst alım miktarı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 49(2). 1-8.
- Pemani, P. O., & Massie, J. D. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 5(1).
- Petermann, R. (2024). *Desserts*.

- Petránková. L., Svobodová. D., & Sudová. N. (2022). Traditional European desserts. *Czech Hospitality & Tourism Papers*. 18(36).
- Primantari. A. N., & Ulfiana. E. (2024). Glocalization in food naming in Central and East Java: The study of the word etymology. *International Conference on Cultures & Languages (ICCL)*. 2. 374-389.
- Qazzafi. S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*. 8(2). 1205-1208.
- Rahimi. S., Mottahedi. S., & Liu. X. (2018). The geography of taste: Using yelp to study urban culture. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 7(9). 376.
- Rigg. A. (2014). *Macarons: Chic and delicious French treats*. Ryland Peters & Small.
- Roberton. J. B. W. (1969). A culture nomenclature based on tradition. *The Journal of the Polynesian Society*. 78(2). 252-258.
- Rolls. E. T. (2020). The texture and taste of food in the brain. *Journal of Texture Studies*. 51(1). 23-44. doi:10.1111/jtxs.12488
- Sahin. A., Zehir. C., & Kitapçı. H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24. 1288-1301.
- Samancı. Ö. (2020a). History of eating and drinking in the Ottoman Empire and modern Turkey. *Handbook of Eating and Drinking*. 55-75.
- Samancı. Ö. (2020b). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 31(2). 205-210.
- Santini. A. (2017). *İtalyan lezzetleri*. Boyut Yayıncılık.
- Sarışık. M., & Özbay. G. (2019). *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı (Tarihçe, hammadde, ritüeller, özgün yemekler ve reçeteler)*. no publisher identified.
- Sarışık. M., & Tagmanov. U. (2020). Gastronomi özellikleri açısından Türk ve Kazak kültürü: Benzerlikler ve farklılıklar üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2). 1387-1401.
- Sarıtaş. A., & Sormaz. Ü. (2023). Yemek stilistliği uygulamalarının otel ve restoranlarda yapılan yemek sunumları üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*. 7(2). 289-300.
- Satouf. M., & Köten. M. (2019). Meşhur Suriye tatlıları.
- Scurria. A., Genco. P., & Pagliaro. M. (2021). Sicilian cannoli of enhanced stability. 7(4). 210014.
- Seçim. Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*. 4(2). 122-132.

- Seçim. Y.. & Akyol. N. (2022). Konya mutfak kültürü. *Cihan içinde. Türkiye'nin Mutfak Sosyolojisi*. 1. 175-192.
- Seçim. Y.. & Bayrakçı. S. (t.y.). *Temel mutfak bilimleri*.
- Sengar. G.. & Sharma. H. K. (2014). Food caramels: A review. *Journal of Food Science and Technology*. 51(9). 1686-1696. doi:10.1007/s13197-012-0633-z
- Sevimli. Y.. & Sönmezdağ. A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*. 1(2). 18-28.
- Shipley. D.. & Howard. P. (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*. 22(1). 59-66.
- Skenderovic. D. (2021). Chapter 1: Populism: A history of the concept. *Political Populism*. 47-64.
- Solmaz. Y.. & Altın. D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(3). 108-124.
- Spence. C. (2020). Multisensory flavor perception: A cognitive neuroscience perspective. *Multisensory Perception*. 221-237.
- Stenberg. G.. Hellman. J.. & Johansson. M. (2008). The memorability of names and the divergent effects of prior experience. *European Journal of Cognitive Psychology*. 20(2). 312-345. doi:10.1080/09541440701398724
- Styler. C. (2006). *Working the plate: The art of food presentation*. John Wiley & Sons.
- Süzer. Ö.. & Özkanlı. O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(2). 117-138.
- Şahin. M.. & Mankan. E. (2021). Gastronomide trendler: Restoranlarda lokal ürün kullanımı. yenilikçi ve hikâyesi olan yemekler yaratma. *International Journal of Arts and Social Studies*. 4(7). 228-250.
- Şahin Perçin. N.. Keskin. E.. Örgün. E.. & Erol. G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı.
- Şahinbaş. K. (2018). Kayseri'de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 4(8). 100-112.
- Şavkay. T. (2000a). *Osmanlı mutfağı*. Şekerbank.
- Şavkay. T. (2000b). *Tatlı kitap: Türk ve dünya tatlıları*. Şekerbank TA Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Md. ve Radikal Gazetesi.
- Şengül. S.. & Türkay. O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 4(Special Issue 1). 86-99.

- Şimşek, N., Soylu, A. G., & Özkaya, F. (2020). Osmanlı İmparatorluğu'ndan itibaren Anadolu ve Arap Yarımadası'nın mutfak etkileşimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 496-508.
- Taner, B., & Çetin, Ş. (2023). Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 21-32.
- Topalov, C. (2017). The naming process. *What's in a Name*, 36-67.
- Trachootham, D., Satoh-Kuriwada, S., Lam-Ubol, A., Promkam, C., Chotechuang, N., Sasano, T., & Shoji, N. (2018). Differences in taste perception and spicy preference: A Thai-Japanese cross-cultural study. *Chemical Senses*, 43(1), 65-74.
- Tümer, G. (2017). Lokma ve tulumba tatlısı üretiminde kavurma unu kullanım imkânının araştırılması ve bazı karakteristik özelliklerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Türk, Ö. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısının yerel işletmeler tarafından değerlendirilmesi (Kayseri ili örneği). Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, H., & Kozak, M. A. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Uçuk, C., & Buyruk, L. (2020). Postmodernizmin Türk mutfak kültürüne etkileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 270-286.
- Uğurlu, M. (2023). A research to determine the cultural codes of Turks who living in the Republic of North Macedonia. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (16), 165-178.
- Ünsal, S., & Yıldırım, İ. G. (2023). Besinler ilacımız olabilir mi? Fermente besinler ve sağlık ilişkisi. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(3), 103-108.
- Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour.
- Vassallo, R. (2012). *Gastronomies: Naming food in Italian-American restaurants' menus in New York and St. Louis*. Texas A&M University-Commerce.
- Vatandost, E. G., & Karaçeper, E. İ. (2024). Gastronomi çalışmalarında alternatif reçete geliştirme: Vegan, vejetaryen ve laktozsuz panna cotta. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 31-42.
- Warde, A. (2013). Dimensions of a social theory of taste. *Cultural Consumption, Classification and Power*, 78-93.
- Wiggins, C. (1998). Proving, baking and cooling. *Technology of Breadmaking*, 120-148.
- Wisetchonlathan, S. (2002). Thai desserts online.

- Yagolkovskiy, S. R., & Medvedev, B. P. (2020). Enhancement of creativity: Semantic priming through naming objects loosens functional fixedness within idea generation. *The Journal of Creative Behavior*, 54(4), 1013-1020. doi:10.1002/jocb.422
- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk mutfağında inovasyon (Innovation in Turkish cuisine from the perspective of well-known Turkish chefs). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Yavuzoğlu, F. M. G. (2024). Türk mutfak kültüründe toprak güveçler ve et-et ürünlerinde kullanımı. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 9(118), 9879-9886.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yeşiltaş, E. (2008). Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve Mavi Jeans örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, E. (2023). Geleneksel Türk tatlılarında zamanla meydana gelen değişimler.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2019). Osmanlıdan günümüze helvalar ve Helva-i Gazi'nin gastronomik değeri. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 462-469.
- Yiğit, Y., & Yiğit, E. A. (2023). TÜRK MUTFAĞINDA HELVA. TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 15(58), 378-384.
- Zhou, Y., & Tse, C.-S. (2020). The taste of emotion: Metaphoric association between taste words and emotion/emotion-laden words. *Frontiers in Psychology*, 11, 986.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 02.12.2024-203/10

Toplantı Gündemi: Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Çağlar BAYAR'ın "**Türk Mutfağındaki Tatlı İsimlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi: Gastronomi Ve Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme**" başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan **uygun** olduğuna **oy birliği/oy çokluğu** ile karar verilmiştir.