



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana (Local Product Suggestion for Food and Beverage Operations: Çerez Tarhana)

*Buğra ÖZDEMİR^a, Ebru ZENCİR^a

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yerel ürün
Çerez tarhana
Turistik işletmeler

Öz

Sanayi devrimi ile doğru orantılı olarak küreselleşen dünya insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu yüzden insanlar fastfood adı verilen sağlıksız, obeziteye yol açan yiyecekler tüketmeye yönelmiştir. Fastfood sadece insan sağlığı için değil ülkelerin yöresel mutfakları için de önemli bir tehdit haline gelmiştir. Bu noktada yöresel ürünlerin hem dışarıda hem de dışarıdan yeme alışkanlığına dahil edilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Maraş tarhananın cips haline getirilerek turistik işletmelerde kullanıma kazandırılması amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tarhana cipsi denemeleri yapılmış ve sunulabilir olan tespit edilmiştir. İkinci aşamada ürün iki işletmede denemiş, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anketle 103 müşterinin görüşleri alınmıştır. Basit istatistikler ve içerik analizi sonucunda çerez tarhananın geliştirilebilecek bir ürün olduğu, eksikliklerinin giderilmesi halinde müşteriler tarafından tercih edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Local product
Çerez tarhana
Touristic establishments

Abstract

In line with the industrial revolution, the globalizing world has caused radical changes in people's eating habits. That is why people are tempted to eat unhealthy, obesity-induced foods called fast foods. Fast food has become an important threat not only for human health but also for the local cuisines of the countries. At this point, studies are being carried out to include local products in eating habits both outside and outside. From this point, a pilot study has been carried out in order to make Maraş Tarhana into chips and to use it in tourist enterprises. The research consists of two phases. In the first step, tarhana chips were made and tested. In the second stage, the product was tested in two operations, and opinions of 103 customers were taken with a questionnaire consisting of open and closed end questions. Simple statistics and content analysis have resulted in a product that can be improved and that can be preferred by customers if their deficiencies are resolved.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bugraozdemir4@gmail.com (B. Özdemir),

GİRİŞ

1800'lü yıllarda başlayan sanayileşme süreci insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. İnsanlar kısa sürede yemeklerini yiyip işlerine dönmek zorunda kalmış ve bu değişimle insanlar pizza, hamburger, patates kızartması gibi sağlıksız gıdalara yönelmek durumunda kalmıştır. Diğer taraftan bu gıdalar insan sağlığı için büyük tehlikeler yaratmaya başlamıştır. Bu tarz gıdaların sürekli tüketimi obezite, kalp damar hatta sinir hastalıkları baş göstermiştir. Günümüzde 2.1 milyar olan obezite insan sayısı bunun en büyük kanıtıdır. Son yıllarda insanların hızlı yemeğe alışması, sağlıklı ve doğal yiyecekleri bulamaması ve ekonomik olarak daha pahalı olması muadil olarak ekonomik ve doğal ürün arayışını gerekli hale getirmiştir. Bu amaçla bu araştırmada Türk mutfak kültürünün bir parçası olan, ekonomik ve doğal olarak üretilen ve içinde herhangi bir koruyucu madde bulundurmeyen çerez tarhananın dışarıda yemeye kazandırılması amaçlanmıştır. Böylece hem Anadolu kültürünün bir parçası olan tarhananın farklı bir sunumla ticari işletmelere kazandırılması hem de sağlıklı beslenme için yeni bir ürün önerilmesi amaçlanmıştır.

ANADOLU'DA TARHANA

Çok eski bir geçmişe sahip olan tarhana bazı kaynaklara göre Orta Asya'da Türkler tarafından üretilmiş olup tarihi göçlerle dünyanın diğer bölgelerine tanıtılmıştır (Göçmen vd., 2003). Tarhana Türk mutfağında önemli bir yeri olan yoğurdun muhafaza şeklidir. Geçmişte tarhananın Türklerin "kurut" adını verdikleri çökelek, tuz, un, kurutulmuş et ile hazırlanan kışlık yiyecek çeşitleri arasında yer aldığı, ayrıca Orta Asya'da kurutun, sadece kurutulmuş yoğurt olmadığı, aslında bir çeşit tarhana olduğu belirtilmiştir. Farsça'da "terhuvâne" ve "terhîne" olarak bilinen tarhana, kırılmış buğday ile süt veya yoğurdun karıştırılıp hamur haline getirildikten sonra kurutulmasıyla elde edilen çorbalık anlamında kullanılmıştır (Ögel, B., 1982). DivanÜlûgati't Türk'te tarhana için, yazdan kışa saklanan yoğurt anlamında "tar" kelimesi kullanılmıştır. Türk sözlüklerinde ilk olarak Kıpçak ve Mısır Memluk Türklerine ait deyişler arasında "tarhanah" şeklinde yazılmıştır (Ögel, B., 1982). Tarhananın Orta Asya'dan göçen Türkler ve Moğollar tarafından Anadolu'ya geldiği ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde Irak, İran ve yakın komşuları dahil doğu ülkelerine ve Rumeli üzerinden Yunanistan, Macaristan ve Finlandiya gibi batı ülkelerine yayıldığı kabul edilmektedir (Tangüler ve Erten, 2009).

Tablo 1 Bazı Ülkelerde Üretilen Tarhana ve Benzeri Ürünler

TarhanaveBenzeriÜrün	Ülke
Tarhana	Türkiye
Kishk	Mısır, Suriye, Lübnan, Ürdün,Filistin
Kushuk	İran, Irak
Trahanas	Yunanistan
Tahonya-Thanu	Macaristan
Talkuna	Finlandiya
Göce	Türkistan

Kaynak: Siyamoğlu, B. (1961). *Türk Tarhanalarının Yapılışı ve Terkibi Üzerinde Bir Araştırma*. İzmir: E.Ü. Matbaası, No:44.

Türk yemek kültüründe önemli bir yere sahip olan tarhana Türk Standartları Enstitüsü tarafından yayınlanan Tarhana Standardı'nda "buğday unu veya buğday kırmayı veya irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, tuz, biber, soğan, domates, tat ve koku verici sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente

edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besinsel değeri yüksek olan bir gıda maddesi” olarak tanımlanmıştır. Ancak Anadolu’da yapımı ve kullanımı farklılık göstermektedir.

Tarhana genel olarak Anadolu’da tarhana el değirmenlerinde istenen irilikte öğütülen buğdayın, tuz, nane, domates, ayran ve maya ile yoğrulup fermantasyona terkedilmesi ile elde edilir. İri parçalar halinde kurutulup sonra kalburdan geçirilir ve saklanır. Güneydoğu Anadolu’da öğütülmüş buğday tuz ilave edilerek suyla pişirilir. Ekşi yoğurtla yoğrulur. Bir gün süren fermantasyondan sonra kurutulur.

Yarı kurutulmuş tarhana (firik) ceviz ile çerez olarak yenilebilir ya da tamamen kurutulur ve çerez veya çorbalık olarak kullanılır. Muğla ve Aydın’da istenilen irilikte öğütülen buğday, tuz ve su ile pişirilir. Süzme yoğurtla yoğrulduktan sonra üç gün fermantasyona terkedilir. Tarhanalar çörek şeklinde asma yaprağı üzerinde kurutulur. Manisa ve İzmir civarında ise aroma verici otlar, domates, biber, tuz ve soğan pişirilir. Maya ve yoğurt ile yoğrulur. Üç gün süren fermantasyondan sonra iri parçalar halinde kurutulan tarhana kalburundan geçirilir (Siyamoğlu, 1961). Görüldüğü gibi tarhana yöresel olarak farklılık göstermekte ve bir çeşitlilik yaratmaktadır. Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü’nün 2012 yılında “Tarhananın Tarihi ve Türkiye’de Tarhana Çeşitleri” araştırmasında ülkemizdeki tarhana çeşitleri şu şekilde sıralanmıştır:

1. Ege Tarhanası
2. Göce Tarhanası
3. Top Tarhana
4. Trakya Tarhanası
5. Ak Tarhana
6. Gediz Tarhanası
7. Kıymalı Tarhana
8. Kiren Tarhanası
9. Beyşehir Tarhanası
10. Göçmen Tarhanası
11. Kastamonu Yaş Tarhanası
12. Sivas Tarhanası
13. Maraş(Çerez) Tarhanası
14. Şalgamlı Tarhana
15. Süt Tarhanası
16. Et Tarhanası
17. Üzüm Tarhanası
18. Tatlı Tarhana

Sınıflandırılan bu tarhanaların 17’si çorba şeklinde olup ticari işletmelerde, özellikle esnaf lokantalarında tüketicilere sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle kısıtlı da olsa kullanıma kazandırıldığı söylenebilir çünkü bu işletmelerin tüketici profilinin sınırlı olduğu bilinmektedir. Diğer yandan Türk mutfak kültüründe tanınan tarhananın ve diğer yöresel ürünlerin daha yaygın kullanımı ve hatta uluslararası alanlara kavuşturulması da mümkündür. Bu yönde çalışmalara henüz fazla rastlanmamakla birlikte farklı çalışma örnekleri görülmektedir.

Yöresel ürünlere yeni kullanım alanları yaratarak yerel ekonomileri kalkındırmak amacıyla ülkemizde bazı projeler yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak; Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) 2012-2015 yılları arasında “Yöresel Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Katma Değerli Ürünler Haline Getirilmesi” adlı proje geliştirmiştir. Bu projede Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Mardin, Batman ve Siirt illerine ait yedi farklı üzüm türü (Atfi, mevrana, siyah kerküş, kerküş, zeyti, verdani, karkofı), meşe palamudu, bittim (üzüm) ve fıstık gibi ürünlerin karakterizasyonları sağlayarak ekonomik açıdan katma değerli yeni ürünlere dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla proje, Mardin ve Batman illerine ait yedi çeşit sofralık üzüm türü, Gaziantep ve Siirt'e ait antepfıstığı, Mardin, Batman ve Şırnak için meşe palamudu örnekleri bu proje kapsamında incelenmiştir. Bahsi geçen ürünlerin kimyasal, fiziksel ve duyuşsal açıdan Ar-Ge çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda kullanım alanları belirlenmiş ve üzüm çekirdeği posasının farklı öğütme teknikleri ile pudra haline getirilerek unlu mamul ürünleri geliştirilmiştir. Bununla birlikte yöresel yemek ve ürünlerin restoran ve otel mutfaklarında kullanımı, menülerinde yer bulması ve tanıtılmasına yönelik araştırmalar da mevcuttur (Şengül ve Türkay, 2015; Mil ve Denk, 2015; Saatcı ve Demirbulat, 2016). Kısaca yöresel yemeklerin işletmelere kazandırılmasına yönelik çalışmaların hız kazandığı söylenebilir. Bu çalışmalardan yola çıkarak yöresel bir ürün olan *Maraş tarhanasına* yeni kullanım alanları yaratarak geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Kahramanmaraş yöresine özgü bir yiyecek olan tarhana cipsi, yörede anlatılan bir hikâyeye göre; Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim'in emriyle Mısır seferine giden ordu için bulunmuştur. “*Soğukta donmayan, sıcakta kokmayan*”, dayanıklı bir gıda hazırlanmasını isteyen Yavuz Sultan Selim'in askerleri için yöre halkı; besin değeri yüksek ve taşınması kolay olan tarhana cipsini üretmişlerdir (Şimşekli ve Doğan, 2015). Maraş tarhanası çerez özelliğiyle diğer tarhanalara göre farklı sunum ve kullanım alanı kazandırabilmesi açısından ayrılan bir üründür. Böylece sadece esnaf lokantaları gibi sınırlı alanlara değil daha geniş tüketici profiline sahip işletmelere de kazandırılması mümkündür.

Sağlıklı beslenme ve obezitenin insan sağlığına olan zararları gün geçtikçe ilgi çeken konular arasına girmiştir. Günümüzde tüketiciler de sağlıklı beslenmeyi daha fazla önemsemekte ve günlük hayatlarında sağlıklı beslenme eğilimi göstermektedir. Yaşanan bu değişim insanların yedikleri ürünlerin besin değerlerini, besin öğelerini okumaya, araştırmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda tarhana, insanlar tarafından desteklenebilecek ve tercih edilebilecek özelliklere sahip olması açısından önemlidir.

Tarhananın Besin Öğeleri

Tarhana besin değerleri ve doğallığı bakımından önemli bir üründür. En önemli özelliklerinde biri kurutulmuş olarak hazırlanması nedeni ile tarhananın raf ömrünün doğal olarak uzun olmasıdır. Ancak fermente bir ürün olması nedeniyle mikrobiyolojik özellikleri diğer kurutulmuş gıdalardan farklıdır. Tarhananın besin değeri oldukça zengindir. Bitki ve hayvan metabolizmasının en önemli yapıtaşı ve enerji kaynağı karbonhidratlar, yağ ve proteinlerdir. Vitaminler, vücuttaki tepkimeleri düzenleyen biyokatalistler olarak nitelendirilir. Gıdaların birleşiminde yer alan mineraller büyük ve karmaşık bir element grubunu kapsamaktadırlar. Bu maddeler vücuttaki pek çok yaşamsal faaliyeti için gereklidir (Saldamlı, 1998). Tarhananın kimyasal incelemesi yönüyle söz konusu maddeler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2 Tarhananın Vitamin ve Mineral Madde İçeriği (mg/100g)

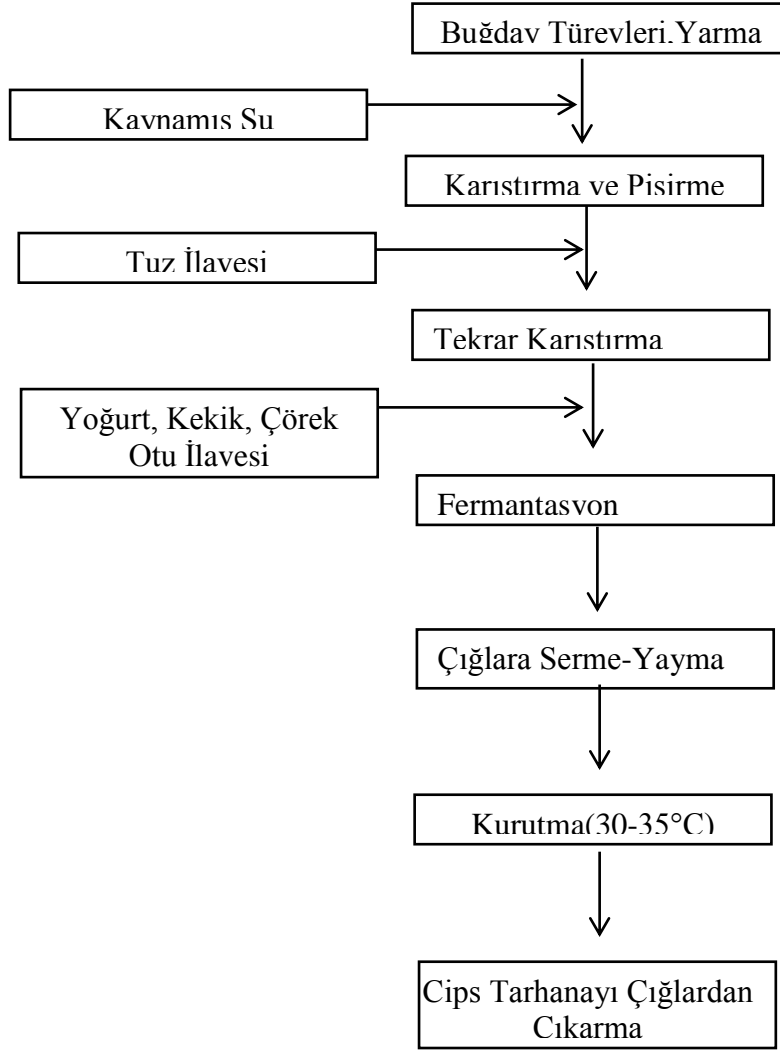
Mineral ve Vitamin (mg/100g)	EnDüşük	EnYüksek	Ortalama
Kalsiyum	59	191	109
Demir	2,1	5,9	3,6
Sodyum	296	1130	634
Potasyum	60	182	114
Magnezyum	30	134	78
Çinko	0,8	3,2	1,8
Bakır	147	807	450
Manganez	211	1182	612
Vitamin B1			0,01
Vitamin B2			0,02

Kaynak:Coşkun, F. (1996). Trakya'nın Değişik Yörelerinde Üretilen Ev Tarhanalarının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Tekirdağ: Trakya Üniversitesi FBE.

Tarhananın kimyasal incelemesi araştırması sonucunda evde üretilen *tarhana besleyici değeri yüksek fermente kurutulmuş bir ürün* olarak tanımlanmaktadır. Tarhananın içine katılan maddelerin miktarı ve çeşidi lezzetini artırmasının yanı sıra fermantasyonu etkileyeceğinden tarhanaların bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Yapılan bu çalışma sonucunda hem ev yapımı hem de sanayi üretimi olan tarhananın kimyasal yönden zengin ve mikrobiyolojik açıdan da güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tarhana, özellikle yaşlılar ve çocuklar için çok iyi bir protein, vitamin ve mineral kaynağı olması nedeniyle aileler tarafından tercih edilmektedir. Besin değeri bakımından zengin bir ürün olan tarhananın günümüz şartlarında evlerde üretimi giderek azalmaktadır. Sanayi tipi üretimi yapılan tarhananın da kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan güvenilir olması sebebiyle tüketilmesinde herhangi bir sakınca olmadığı belirtilmiştir (Coşkun, 1996).

Maraş tarhanası, bilinen tarhanalardan gerek üretim şekli ve tüketim biçimi gerekse yapısı ve lezzeti bakımından bazı farklılıklar içermektedir (Semerci, 2010). İçeriğinde bulunan ve probiyotik özellikleriyle bilinen yoğurt bakterileri, laktik asit fermantasyonu yaparak ürünün raf ömrünü uzatmada bir gıda muhafaza tekniği oluşturmada, ayrıca dövmenin probiyotik özellik göstermesi üründeki yararlı metabolitlerin ortaya çıkmasıyla da ürüne sinbiyotik fonksiyonel bir kimlik kazandırmaktadır (Yörükoğlu vd., 2012). Maraş tarhanası yapımında dövme (buğday yarması) ile yoğurdun yanı sıra ürünün lezzet ve besin değerine katkı sağlayan kekik, çörekotu gibi yardımcı unsurlar ilave edilebilmektedir. Üretim yönteminde buğday yarması kaynamış su ile pişirilir ve tuz ilave edilir. Karışım soğuduktan sonra yoğurt, kekik ve çörekotu ilavesi yapılır. Elde edilen karışım fermantasyona bırakılır. Fermantasyonun tamamlanmasının ardından karışım “çığ” adı verilen hasır türü sergilere serilerek kurutma işlemine tabi tutulur. Kurutma işlemi tamamlandıktan sonra çığlardan ayrılan tarhana ambalajlanır (Coşkun, 2014).Genellikle çerezlik olarak tüketilen tarhana cipsinden tarhana çorbası da yapılabilmektedir. Çorba yapımı için tarhana cipsi öğütülebilmekte ya da bir gece boyunca soğuk suda bekletilerek kullanılabilir (Yıldırım ve Güzeler, 2016).Tarhana cipsinin üretim süreci Şema 1’deki gibidir.

Şema 1 Tarhana Cipsinin Üretim Süreci



Sağlık açısından faydalı olan tarhana cipsileri günümüzde popüler olan patates cipsleri gibi paketli ürün olarak ulaşılabilir hale gelmiştir. Besin değerlerine bakıldığında tarhana cipsinin daha besleyici ve sağlıklı olduğu görülmektedir. Hem enerji hem de yağ oranı kolayca tüketilen patates cipsinden çok daha düşük olan tarhana cipsinde ayrıca protein de bulunmaktadır (Bakınız Tablo 3).

Tablo 5 Tarhana ve Patates Cipsinin Besin Değerleri

Enerji ve Besin Ögeleri	Tarhana Cipsi (100 gr)*	Patates Cipsi (100 gr)
Enerji	316 kcal/1.322 kj	536 kcal
Yağ	2.8 gr	35 gr
Karbonhidrat	60 gr	53 gr
Protein	12,3 gr	

* Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2016). Tarhana Cipsi, *Nevşehir Bilim ve Teknik Dergisi*, Targid Özel Sayısı:1-8.

Tabloda görüldüğü gibi tarhana cipsi sağlık açısından patates cipsinden daha faydalı bir üründür. Sağlığın yanı sıra, yerelleşme, slowfood, sürdürülebilirlik gibi konuların giderek önemini artırması tarhana cipsinin tüketiciler

tarafından ilgi uyandırabilecek bir ürün olabileceği düşünülmektedir. Hatta tarhana cipsinin sadece yerel pazarlarda değil turistik işletmelerde kullanılabileceği formların oluşturulması da mümkündür.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Alternatif olarak hazırlanan ürün üç uzmanın görüşüne sunulmuş nihai ürüne karar verilmiştir. Sonraki aşamada nicel bir araştırma gerçekleştirebilmek için bir anket formu oluşturulmuştur. Ankette beş adet kapalı uçlu üç adet de açık uçlu soru bulunmaktadır.

Deney bütün işletmelerde gerçekleştirilemeyeceği için Eskişehir’de faaliyet gösteren iki farklı yiyecek-içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır. A işletmesinin 100 kişilik servis alanında, B işletmesinde ise 250 kişilik alanında uygulama gerçekleştirilmiştir. İki farklı bölgede bulunan bu işletme yöneticilerinden deneyin yapılması ve anketin uygulanması için izin alınmıştır. Deney esnasında sosların küçük sosluklara konulması gibi ön hazırlıklar yapılmıştır. Son pişirme işlemi ise işletme mutfaklarında gerçekleştirilmiştir. Deney her iki işletmede 11.05.2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. A işletmesinde 18.30 B işletmesinde 21:30’da uygulanmıştır. Tadım sırasında ürünün içeriği hakkında bilgi verilmemiş anket hakkında açıklama yapılmıştır. Tadımın ardından anketler doldurulmuştur. Toplanan anketler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekansı, yüzde, ortalama ve çapraz tablolarına bakılmıştır. Açık uçlu sorulara ise içerik analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada öncelikle çerez tarhananın çeşitli tarifleri dikkate alınarak uygulama mutfağında çerez tarhana kurulmuştur. Daha sonra turistik işletmelerde tüketimi cazip hale getirebilmek için kıvartılmıştır. Uzman görüşüne sunulan ürün için iki deney gerçekleştirilmiş ve ikinci deneyin uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulama alanı dikkate alınarak çerez tarhananın yanına alternatif iki sos denenmiştir. Bu soslardan biri tarhana aromalı, diğeri pazarda kullanılmakta olan yoğurtlu sos olarak hazırlanmıştır.

Proje kapsamında farklı bölgelerde bulunan iki işletmede deney ve anketler yapılmıştır.

Kapalı uçlu sorulara ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 Müşteri Bilgileri ve Görüşleri Tablosu

İşletme	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Puan	Yüzde(%)
A işletmesi	60	58,3	1	7	6,8
B işletmesi	43	41,7	2	22	21,4
Yaş			3	37	35,9
18-25	48	46,6	4	26	25,2
26-35	39	37,9	5	11	10,7
36-45	10	9,7			
46-55	5	4,9	Evet	41	39,8
55 ve üzeri	1	1	Hayır	62	60,2
Cinsiyet			Sos		
Erkek	60	58,3	Kırmızı	28	28,6
Kadın	43	41,7	Beyaz	70	71,4

Tabloda görüldüğü gibi %58,3'ü A işletmesi;%41,7'si B işletmesinde olmak üzere toplam 103 müşteriden anket toplanmıştır. Buna göre 100 kişilik A işletmesinden 60 anket, 250 kişilik B işletmesinden 43 anket toplanabildiği görülmektedir. Bu durum saat farkıyla açıklanabileceği gibi gözlem neticesinde büyük olan B işletmesinde masalardan sadece birer kişinin masayı temsilen anketi doldurduğu söylenebilir.

Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde %58,3'ünün erkek %41,7'sinin kadın olduğu görülmüştür. Bunun eşit sayılabilecek bir dağılım olduğu söylenebilir. Müşterilerin yaş aralığına bakıldığında %46,6 ile 18-25 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. Bunu %37,9'la 26-35 yaş aralığı takip etmektedir. Bu da her iki işletmede de gençlerin ve erkeklerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Ürüne ilişkin sorularda, beğeniye müşterilerin %37'si üç puan vermiştir. Beş puan üzerinden genel puan ortalaması ise 3,11'dir. Bu ortalama ürünün genel ortalamasının üstünde bir puan aldığını ve geliştirilmeye açık ürün olduğunu göstermektedir. İşletme bazında düşünüldüğünde farklı saatlerde tadım yapılması (yemekten önce/yemek sonrası ve sonrasında) beğeniye etkilemiş olabilir. Sos seçiminde tüketicilerin klasik bir sos olan beyaz sos ile farklı bir sos olan kırmızı sos arasında tercih yapması istendiğinde %68'i beyaz sosu tercih etmiştir. Buna göre tüketicilerin farklı lezzetlere karşı biraz temkinli olduğu ve onun yerine daha bilindik lezzetlere yöneldiği söylenebilir. Bu durum sipariş tekrarı için de geçerlidir. Katılımcıların sadece %39,8'i ürünü sipariş edebileceğini söylemiştir. Ürün az da olsa ortalamasının üstünde bir puan almış olmasına rağmen "sipariş verir misiniz?" sorusuna verilen yanıtla doğru orantılı değildir.

İşletmeler arasındaki farklılığın incelenmesi için çapraz tablolara bakıldığında %31,1 A işletmesindeki erkek oranının ön plana çıktığı görülmektedir. B işletmesinin yaş ortalamasının daha yüksek olduğu; A işletmesinin daha çok gençlere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Buna rağmen 56 yaş ve üzeri müşteri B işletmesinde hiç yokken A işletmesinde bir müşteri vardır. Puan dağılımına bakıldığında B işletmesindeki puanlar 2,3 ve 4 arasında orantılı olarak dağılmıştır. A işletmesinin puan ortalaması 3,05; B işletmesinin 3,20'dir. Geliştirilen bu ürün B işletmesinde daha çok beğenilmiştir. Bunun sebebi işletmelerin müşteri profili, anketin yapıldığı saat ve işletmedeki kızartma yapılan yağı ile ilişkilendirilebilir. A işletmesindeki katılımcıların yaş ortalamasının daha düşük olması gençlerin bu ürüne karşı önyargılı olma ihtimali ile açıklanabilir. Soslarla ilgili bulgulara bakıldığında her iki işletmede de benzer oranlarda dağılım olduğu ve beyaz sosun daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Açık uçlu sorular incelendiğinde: "Doğum yeriniz?" sorusuna; 33 kişi Eskişehir, 10 kişi Ankara, dokuz kişi İzmir, yedi kişi İstanbul cevabını vermiştir. Doğum yerlerine göre puanlar incelendiğinde insanların doğum yerlerinin beğenme oranına etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. "Denediğiniz ürünün içerisinde ne var?" sorusu sorulduğunda; ürünün tarhanadan yapıldığını doğru tahmin edenlerin oranı %21,26; yanlış veya "anlayamadım" cevabını verenlerin oranı %78,64'tür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürünün tarhanadan yapıldığını doğru tahmin edememiş olması yapım aşamasında keskin tarhana tadının ve kokusunun ortadan kaldırıldığına dair bir gösterge olarak algılanabilir.

Ürünün içeriğini doğru tahmin edenlerin puan ortalamasına baktığımızda yanlış bilenlere oranlara daha fazla puan verdiği görülmüştür. Doğru bilenlerin puan ortalaması 3,45 iken yanlış bilenlerin ortalaması 3,02'dir. Bu da doğru tahmin eden katılımcıların tarhanaya karşı ön yargılarının olmadığını göstermektedir. Bu sonuç tarhana

olduğu bilinse bile önyargı olmadığı için işletmelerde kullanılmaya başlaması halinde tüketilebileceği izlenimini vermektedir.

“Ürünün tadını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna insanların büyük çoğunluğu ağızda ekşi bir tat bıraktığını söylemiş, ancak bu ekşilik giderilirse tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak ürünün daha çok baharatlı olmasını istemişlerdir.

SONUÇ

Sağlıklı beslenme gün geçerek tüketiciler tarafından da farkındalık sağlanan ve önemini artıran bir konudur. Özellikle sanayi devrimi sonrasında edinilen dışarıda yeme/hazır yeme alışkanlığı kalp-damar hastalıkları ve obezite gibi pek çok hastalığı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda sağlıklı ürünler geliştirme kapsamında çeşitli çalışmalar yürütülmekle birlikte pazara sunulan yeni ürünlere uzun süre dayanabilmesi için katkı maddeleri eklenmekte ve yine sağlığa tehdit oluşturacak unsurlar ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bilinçli bir tüketici kesiminin de giderek büyümekte olduğu bilinmektedir. Doğal ve sağlıklı beslenmenin yanı sıra slowfood hareketinin de etkisiyle yerel üreticiden alma, karbon ayak izi, sürdürülebilir tarım ve yemek gibi konular dikkati çekmeye başlamış, bu durum araştırmacıları yerel üretim ve yerel ürün tüketimi konularına yönlendirmiştir.

Bu araştırmada da bahsedilen bu konulara katkı sağlamak adına bir uygulama gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Hem Türk yemek kültürünün bir parçası hem de sağlıklı bir yiyecek olan Maraş tarhanası turistik işletmelerde kullanım kolaylığı açısından ele alınmıştır. Yapılan denemeler sonucu seçilen tahrana araştırmacı tarafından iki farklı işletmede denenmiş ve ürünün, ortalamanın biraz üzerinde beğeni aldığı ancak geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ürün ekşilik sorunu giderilirse ve daha çok baharat takviyesi yapılırsa işletme menülerinde kendine yer edinebilecek bir ürün olma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı bir pilot çalışma olmasıdır. Her ne kadar elde edilen 103 anket beklenenin üzerinde olsa da Eskişehir’de faaliyet gösteren iki işletme örneğinde gerçekleştirildiği için bütün pazarı kapsayan genellemelerin yapılması mümkün değildir. Yine de ilk incelemeler umut vadetmektedir. İlerleyen çalışmalarda bu ürünün geliştirilerek daha iyi hale getirilmesiyle turistik işletmelere yöresel bir ürünün kazandırılması ve hatta turistlere tanıtılması da olasıdır.

KAYNAKÇA

- Coşkun, F. (1996). Trakya'nın Değişik Yörelerinde Üretilen Ev Tarhanalarının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Trakya Üniversitesi FBE.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 9 (3): 69-79.
- Funda, G. (2009). Ülkemizde Tüketilen Tarhanaların Mikrobiyolojik ve Bazı Kimyasal Özelliklerinin Analizi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi FBE.

- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerinin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 1-7.
- Ögel, B. (1978). Türk kültür tarihine giriş. Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı, Yayın No: 638.
- Özçam, M. (2012). Cips Tarhananın Tekstürel ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Saatcı, G. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 1999-2006.
- Saldamlı, İ. (1983). Beslenme açısından fermente süt ürünleri, *Gıda* 8(6): 297-311.
- Saldamlı, İ. (1998). Gıda kimyası. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Siyamoğlu, B. (1961). Türktarhanalarının yapılışı ve terkibi üzerinde bir araştırma. İzmir: E.Ü. Matbaası, No:44.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran menülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği, *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi, UMYOS Özel Sayısı*, 1-6.
- Tangüler, H. ve Erten, H. (2009). Tarhana üretimi ve üretimde etkili olan mikroorganizmalar, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van: 858-861,
- TSE, (2004). TS 2282 Tarhana standardı. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi, *Nevşehir Bilim ve Teknik Dergisi, Targid Özel Sayısı*: 1-8.
- Yörükoğlu, T. Dayısoylu, K.S. ve Gezgin, Y. (2012). Maraştarhanası. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs, Konya: 38-41.