



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

**SÜRÜLEBİLİR KABAK ÇEKİRDEĞİ KREMASI
FORMÜLASYONUN GELİŞTİRİLMESİ ve FARKLI
TARİFLERDE KULLANIM OLANAKLARININ
ARAŞTIRILMASI**

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2025

SÜRÜLEBİLİR KABAK ÇEKİRDEĞİ KREMASI FORMÜLASYONUN
GELİŞTİRİLMESİ ve FARKLI TARİFLERDE KULLANIM
OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ

Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2025

KABUL VE ONAY

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ tarafından hazırlanan “Sürülebilir Kabak Çekirdeği Kreması Formülasyonun Geliştirilmesi ve Farklı Tariflerde Kullanım Olanaklarının Araştırılması” başlıklı bu çalışma, 20/03/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ALP BALTAKESMEZ (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Mine ERDEM BÜYÜKKİRAZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Sinan AKILLI

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Kapadokya Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan *“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”* kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Kapadokya Üniversitesi tarafından açık erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir.
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.

20/05/2025

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin/dönem projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Tez Danışmanının Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Tez ve Dönem Projesi Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ

TEŞEKKÜR

Lisans dönemimde olduğu gibi tez çalışma süresince de bilgi birikimi ve her daim yolumu aydınlatan engin tecrübeleriyle; saygıdeğer danışman hocam Sayın Dr. ÖĞr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER'e, eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan aileme her zaman olduğu gibi bu süreçte de desteklerini bana en derinden hissettiren kıymetli annem ve babama. Beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, her zaman yanımda olan sevgili eŐim Furkan YILMAZ'a teşekkür ediyorum.

Rümeysa Hacer GÜNEŞ YILMAZ

ÖZET

GÜNEŞ YILMAZ, Rümeyza Hacer, *Sürülebilir Kabak Çekirdeği Kreması Formülasyonunun Geliştirilmesi ve Farklı Tariflerde Kullanım Olanaklarının Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2025.

Gastronomide ürün geliştirme; tüketici ihtiyaçlarına ve trendlere uyum sağlamak, yenilikçi lezzetler sunmak ve sürdürülebilir malzemeler kullanarak marka değerini artırmak için kritik bir süreçtir. Doğru ürün geliştirme, müşteri deneyimini zenginleştirir, sadakat oluşturur ve sektörde farklılaşmayı sağlayarak rekabet avantajı yaratır. Aynı zamanda kültürel mirası modern tekniklerle harmanlamak, gastronomi endüstrisinin dinamik evrimine katkıda bulunmaktadır. Gastronomi alanındaki ürün geliştirme çalışmaları her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Özellikle son dönemde yöresel ürünlerin gastronomideki öneminin artması, bu ürünlere odaklanan geliştirme çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin katma değerinin artırılarak yeni kullanım alanlarına kavuşturulması ise bölgesel ekonomiye önemli bir katkı sunar. Nevşehir kabak çekirdeğinin tanınırlığını artırdığını, pazardaki rekabet gücünü yükselttiğini ve ekonomik değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bu bağlamda, coğrafi işaret ile tescillenen Nevşehir kabak çekirdeğinin ticari değerini artırmak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla kullanım alanlarının çeşitlendirilmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında, kabak çekirdeğinin farklı kullanım potansiyellerinin ortaya konması ve ürün çeşitliliği açısından yeni bir üretim alanı oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmada, Nevşehir ve çevresinde yoğun olarak üretilen coğrafi işaretli Nevşehir kabak çekirdeğinin gastronomideki kullanımını yaygınlaştırmak için kabak çekirdeği kreması formülasyonu geliştirilmiştir. Üç farklı üründe (Ürgüp Baklavası, Katmer ve Milföy Pastası) beş farklı Konsantrasyonla hazırlanan kremler, 60 katılımcı ile gerçekleştirilen duyu analizlerle değerlendirilmiş; her bir ürün için en beğenilen ve en az beğenilen belirlenmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında en beğenilmeyen konsantrasyonun 3 farklı üründe de K 5 (%0 kabak çekirdeği kreması) olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, %50 ve üzeri kabak çekirdeği kreması içeren konsantrasyonların panelistler tarafından daha çok beğenildiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Yöresel Ürün, Kabak Çekirdeği, Coğrafi İşaret, Ürün Geliştirme, Duyusal Analiz

ABSTRACT

GÜNEŞ YILMAZ, Rümeysa Hacer. *Development of Spreadable Pumpkin Seed Cream Formulation And Research of Its Use Possibilities In Different Recipes*, Master's Thesis, Nevşehir, 2025.

Product development in gastronomy is a critical process to adapt to consumer needs and trends, offer innovative flavors and increase brand value by using sustainable materials. Correct product development enriches customer experience, creates loyalty and creates competitive advantage by differentiating in the sector. At the same time, blending cultural heritage with modern techniques contributes to the dynamic evolution of the gastronomy industry. Product development studies in the field of gastronomy are gaining more and more importance every day. Especially in recent times, the increasing importance of local products in gastronomy brings development studies focusing on these products to the forefront. Increasing the added value of local products with geographical indications and providing them with new areas of use makes a significant contribution to the regional economy. It shows that Nevşehir pumpkin seeds increase their recognition, increase their competitiveness in the market and positively affect their economic value.

In this context, it is aimed to diversify the areas of use in order to increase the commercial value of Nevşehir pumpkin seeds registered with geographical indication and contribute to their sustainability. Within the scope of the research, it was aimed to reveal the different usage potentials of pumpkin seeds and to create a new production area in terms of product diversity. In the study, a pumpkin seed cream formulation was developed to popularize the gastronomy use of Nevşehir pumpkin seeds with geographical indication, which are intensively produced in Nevşehir and its surroundings. Creams prepared with five different concentrations in three different products (Ürgüp Baklava, Katmer and Puff Pastry) were evaluated with sensory analyses performed with 60 participants; the most liked and least liked for each product were determined. When the sensory analysis results were examined in general, it was determined that the least liked concentration was K 5 (%0 pumpkin seed cream) in all 3 different products. In general, it was observed that concentrations containing 50% and above pumpkin seed cream were more liked by the panelists.

Keywords

Local Product, Pumpkin Seeds, Geographical Indication, Product Development, Sensory Analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	
1.1. ÜRÜN GELİŞTİRME	3
1.2. YENİ ÜRÜN KAVRAMI	3
1.2.1. Yeni Ürün Geliştirme Kavramı	4
1.3. GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME	5
1.4. YENİ ÜRÜNLERİN ORTAYA ÇIKIŞ ŞEKİLLERİ	5
1.5. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	6
1.6. GASTRONOMİDE ÜRÜN GELİŞTİRME	6
1.6.1. Yeni Ürün ve Duyusal Değerlendirme İlişkisi	7
1.7. GASTRONOMİ KİMLİĞİ	7
1.8. YÖRESEL ÜRÜNLER	8
1.8.1. Yöresel Ürünlerin Gastronomi Kimliğine Etkileri	9
1.8.1.1. Coğrafi İşaret	9
1.8.1.2. Coğrafi İşaret, Amacı ve Önemi	9
1.8.1.3. Menşe	10
1.8.1.4. Mahreç	10
1.8.1.5. AB Tescili	12
1.8.2. Coğrafi İşaretin Bölge Ekonomisine ve Gastronomi Turizmine Katkısı	12

1.8.3. Coğrafi İşaretin Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasındaki Rolü	14
1.8.4. Nevşehir Kabak Çekirdeğinin Coğrafi İşaret Tesciline Sağladığı Faydalar	16
1.9. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	17
1.9.1. Sürdürülebilir Gastronomi	18
1.10. YEREL GIDA	18
1.10.1. Yerel Gıdanın Turizm Endüstrisinde Önemi	19
1.11. MARKA KAVRAMI	20
1.11.1. Marka Kimliği	21
1.11.2. Gıda Ürünlerinin Markalaşması ve Tescillenmesi	22
1.12. GASTRONOMİDE İNOVASYON KAVRAMI	23
1.13. PAZARLAMA KAVRAMI	24
1.13.1. Pazarlama Stratejileri	25
1.14. KABAK ÇEKİRDEĞİ	25
1.14.1. Nevşehir Kabak Çekirdeği	26
1.14.2. Kabak Çekirdeğinin Sağlık Üzerine Etkileri	28
1.14.2.1. Lif	29
1.14.2.2. Mineraller	29

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	30
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	31
2.3. KABAK ÇEKİRDEĞİ KREMASI VE ÜRÜN REÇETELERİ	31
2.3.1. Sürülebilir Kabak Çekirdeği Kreması Üretimi	31
2.3.2. Kabak Çekirdeği Kreması Üretimi	32
2.3.3. Pastacı Kreması Üretimi	33
2.3.4. Ürgüp Baklavası Üretimi	34
2.3.5. Milföy Pasta Üretimi	35
2.3.6. Katmer Üretimi	36
2.4. DUYUSAL ANALİZ	37
2.5. İSTATİSTİKSEL ANALİZ	41

3. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

SONUÇ	46
KAYNAKÇA	48
EK 1. ORİJİNALLİK RAPORU	61
EK 2. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ	62
EK 3. ÖZGEÇMİŞ	63



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kabak Çekirdeği Kreması İçin Kullanılan Malzemeler ve Reçetesi	32
Tablo 2. Pastacı Kreması İçin Kullanılan Malzemeler ve Reçetesi	33
Tablo 3. Ürün Reçetelerinde Kullanılmak İçin Hazırlanan Farklı Konsantrasyonların İçeriği	34
Tablo 4. Ürgüp Baklavası Üretimi Reçete Örneği	35
Tablo 5. Milföy Pastası Üretimi Reçete Örneği	36
Tablo 6. Katmer üretimi reçete örneği	36
Tablo 7. Sürülebilir kabak çekirdeği kreması duyuşal analiz formu	40
Tablo 8. Milföy Pastası Wilcoxon Testi Sonuçları	43
Tablo 9. Ürgüp Baklavası Wilcoxon Testi Sonuçları	44
Tablo 10. Katmer Wilcoxon Testi Sonuçları	45

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kabak Çekirdeği Kremasında Kullanılan Malzemeler	32
Şekil 2. Duyusal Analiz İçin Hazırlanan Örnekler Sırasıyla; Milföy Pastası, Ürgüp Baklavası ve Katmer	38
Şekil 3. Duyusal Analiz Değerlendirme Düzeni	39
Şekil 4. Milföy Pastası Duyusal Değerlendirme Sıralaması	42
Şekil 5. Ürgüp Baklavası Duyusal Değerlendirme Sıralaması	43
Şekil 6. Katmer Duyusal Değerlendirme Sıralaması	44



GİRİŞ

Gastronomi, günümüzde sadece damak zevkine hitap eden bir alan olmaktan çıkıp, kültürel mirası yansıtan ve ekonomik değer yaratan önemli bir disiplin haline gelmiştir. Özellikle gastronomi turizmi, destinasyonların yerel mutfaklarıyla ön plana çıkmasını sağlarken, bölgesel ürünlerin tanıtımına ve ticari değerinin artmasına da katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmiyle desteklenmesi hem sürdürülebilir kalkınmayı hem de yerel üreticilere ekonomik fayda sağlamayı mümkün kılmaktadır.

Turizm, ekonomik açıdan büyük bir öneme sahip olmakta ve bunun etkisi ile turizm sektörü hızla gelişmekte olan bir sektördür. Turizmin felsefi anlayışı, farklı topluluklar arasında ekonomik çözüm yollarını çoğaltmak, aynı zamanda bu topluluklar arasında ilişkiler kurmayı hedeflenmiştir. İyi planlanmış bir turizm faaliyeti, ülkenin ekonomik ve kültürel gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Stepchenkova, 2009, s. 1). Bu gelişmeler ve bunun yanında diğer faktörler turistik destinasyonun başarısında önemli rol oynamaktadırlar. Bu durumda destinasyon başarısını etkileyen başlıca faktörler, ilgi çekici, doğru konumlanma ve uygun bir tasarım ile şekil almış markalaşmayla sağlanmaktadır (Özdemir, 2008, s. viii).

Ürün geliştirme süreci, gastronomide yenilikçi lezzetler sunmanın yanı sıra tüketici beklentilerine uygun çözümler üretmek için kritik bir rol oynar. Doğru bir ürün geliştirme stratejisi, marka bilinirliğini artırırken müşteri sadakatini güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar. Özellikle yöresel ürünlerin modern mutfak teknikleriyle buluşturulması, hem kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur hem de bu ürünlerin kullanım alanlarını genişleterek ekonomik değer kazanmalarına yardımcı olur.

Hazırlanan ürünlerin değerlendirilme aşamasında en çok kullanılan yöntemlerden birisi de duyu analizi tekniğidir (Gacula, 1997). Duyusal analiz tekniği ürünleri tadarak, koklayarak, dokunarak ve gerektiği yerde işiterek değerlendirme yöntemidir (Sidel ve Stone, 1993). Bu analiz yöntemi ile ürünlerin panelistler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını görmek mümkündür.

Genel olarak bakıldığında duyuusal analiz yöntemi, var olan bir ürünü geliştirerek ve değiştirerek ürün hakkında nesnel bir değerlendirme yapılmasıdır.

Bu araştırmanın çıkış noktası, Nevşehir iline ait olan coğrafi işaretli yöresel ürün olan Ürgüp Kabak Çekirdeğinin kullanım alanlarını genişletmek ve çeşitliliğini artırarak bu ürünü yaygınlaştırmaktır. Coğrafi işaret alan bir ürün koruma altında tutularak yöresel özelliklerini kaybetmeden belirli kurallar çerçevesinde üretilirler. Bu sayede hem ürün korunur hem de yörenin izlerini üzerinde taşır. Bu hem bölgenin turizmi açısından faydalı olup hem de pazara yeni bir ürün kazandırmış olmaktadır (SMK, 2016). Bu doğrultuda amaç yöreye var olan bir ürün ile yeni bir ürün kazandırmak ve bu sayede bölgeye gelen turistlerin o ürünü daha farklı şekillerde deneyimleyerek giderken de bu ürünü hediye olarak ülkelerine götürmeleri sağlanmalıdır.

Bu çalışmada, Nevşehir'e özgü ve coğrafi işaret ile tescillenen kabak çekirdeğinin gastronomi alanındaki kullanım potansiyelini artırmak hedeflenmiştir. Yenilikçi bir yaklaşımla geliştirilen kabak çekirdeği kremasının, farklı tatlı türlerinde değerlendirilerek duyuusal analizler ışığında tüketici beğenisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece, bölgesel bir ürünün gastronomiye kazandırılmasıyla hem yerel ekonomiye katkı sağlamak hem de gastronomi turizminin gelişimine destek olmak hedeflenmektedir. Ayrıca araştırma sonucuna göre yöresel ürünlerin farklı formülasyonlarda kullanılarak yeni ürünler geliştirebileceği tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ürün geliştirme, yeni ürün kavramı, gastronomi kimliği, yöresel ürünlerin gastronomi kimliğine etkileri, coğrafi işaret kavramı, markalaşma ve kabak çekirdeğinin besinsel özellikleri üzerinde durulmuştur.

1.1. ÜRÜN GELİŞTİRME

Ürün geliştirme, yeni bir ürün ortaya koyma ya da var olan bir ürünü iyileştirme sürecini kapsamaktadır. Yeni bir ürün oluşturulurken kapsamlı bir pazar araştırması, ürünün üretiminden tasarımına kadar geçen süreyi iyi yönetmek önemlidir. Ürün oluştururken ve geliştirirken, kişilerin ne tür ürünlerden hoşlandıklarını göz önüne alarak, her adımı dikkatli bir şekilde planlayarak ilerlemek hata oranını minimum düzeyde tutmak önemlidir. Sonuçların incelenip değerlendirilmesi aşaması, ürün geliştirmenin bir parçası olup, oluşturulan ürünün başarısını ölçmek için kullanılmaktadır. Bu ölçme yöntemlerinden en sık tercih edileni ise duyu analizi tekniğidir (Gacula, 1997).

Duyu analizi yönteminde ürünlerin özelliklerini beş duyu organımız ile değerlendirip, ürünlerin kaliteleri hakkında fikir sahibi olunmak için kullanılan bir değerlendirme yöntemidir (Sidel ve Stone, 1993).

Genel olarak bakıldığında duyu analizi yöntemi nesnellik ve güvenilir bilgiler sağlamakla beraber analiz edilen ürünün en doğru şekilde temsil edilmesini sağlamaktadır.

1.2. YENİ ÜRÜN KAVRAMI

Günümüzde sürekli gelişen ve değişen aynı zamanda rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, sürekli kendini geliştirmek özgünlük ve yenilik başarısının anahtarı

olmaktadır. Üreticiler gelişen sektöre ayak uydurmak ve devamlılıklarını sağlamak için yeni ürün geliştirmeleri rekabeti arttıran önemli faktörlerdendir (Danneels, 2002: 1095).

Yeni ürün; daha önce hiç denenmemiş veya var olan bir ürün üzerinde iyileştirmeler yapılarak farklılaşması sağlanıp tüketicilere farklı şekillerde kendilerini gösterebilmektedirler (Kozlu, 1995: 81). Yeni ürün oluşturmanın dört yolu bulunmaktadır;

1. Sıfırdan yeni bir ürün yaratmak.
2. Var olan ürün üzerinde yenilikler yapılarak, farklı tasarlanan ürünler elde etmek.
3. Var olan ürün üzerinde oynamalar yaparak eskinin yerini alması.
4. Piyasada bilinen fakat üretici ve tüketici açısından yeniymiş gibi kabul edilen yan ürünler (Cemalcılar, 1998: 98).

1.2.1. Yeni Ürün Geliştirme Kavramı

Mevcutta var olan ürün ile yeni bir ürünün formülasyonu sonucunda farklılıklar yaratarak pazara sunulması durumudur (Awwad ve Akroush, 2016). Bu süreç ürünün üretiminden, pazarlanmasına ve tüketicilerden geri bildirim toplanmasına kadar oluşan birçok aşamayı içermektedir. Özetlediğimizde ürünü tüketiciye farklılıklar ekleyerek sonuçtaki ürünün ömrünün uzatmaktadır. Bunu yapmalarındaki en büyük sebep tüketen toplum üzerinde daha fazla ilgi uyandırması ve ürünün pazarda görülmesini sağlamaktadır (Friedman, 1990; Fuller, 1994; Gorman, 1990).

Gıda sektörü sürekli kendini yenileyerek ve geliştirerek tüketicilere daha kaliteli ürünler sunmaya çalışmaktadır. Bu sayede ürünleri daha çekici hale getirerek, duyuşal özelliklerini iyileştirmektedir. Gıda sektöründeki yenilikler sayesinde ürünlerin lezzeti, dokusu, kokusu geliştirilmektedir. Üreticilerden bazıları gıdalarda raf ömrünü uzatmak için farklı yöntemler kullanırken bazıları ise ürünlerin tadını farklılaştırmak için doğal malzemeler ve yöntemler kullanmaktadırlar. Duyusal analiz yöntemi gıda sektöründe sık karşılaştığımız; ürünlerin lezzet, doku ve kokuları hakkında bilgi verir ve aynı

zamanda tüketicilerin isteklerine daha profesyonel yaklaşılmasında yol gösterici olmaktadır (Fuller, 1994).

1.3. GIDA SEKTÖRÜNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Gıda üreticileri, rekabet güçlerini koruyabilmek için yeni ürünler veya var olan ürünlerin iyileştirilebilmesi için farklı yollar aramaktadırlar (Craig ve Hart, 1992). Üreticiler gelişmekten ve pazar rekabetinden geri kalmamak için sürekli gıda sektöründeki yenilikleri takip edip, günün şartlarına ayak uydurarak yeni ürünler üretmek ve bu ürünleri pazarda sergilemek için sürekli değişime ve gelişime açık olmak zorundadırlar (Maropoulos ve Ceglarek, 2010). Yeni ürün geliştirme; pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlamada öncü niteliğindedir. Üreticileri bu ihtiyaçlara yönelten farklı hususlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

- Sürdürülebilir bir şekilde büyüme sağlamak
- Tüketicinin memnun olmasını sağlamak
- Kârlarını korumak ve arttırmak

Bu faktörlere bakıldığında üreticiler kâr marjlarını koruyarak ve üzerine ekleyip büyüyerek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan aynı zamanda da pazar ile rekabetlerini koruyup yeni ürün üretmek ya da var olan bir ürünü iyileştirmek için farklı yollar denemiştir (Craig ve Hart, 1992).

1.4. YENİ ÜRÜNLERİN ORTAYA ÇIKIŞ ŞEKİLLERİ

Yeni ürünlerin ortaya çıkış şekilleri kısaca aşağıdaki gibi olmaktadır.

Bir ürünün hiç olmaması, ürünü ilk olarak üreten ve deneyen kişi oluşu sonucunda yeni bir ürün ortaya çıkartılmaktadır.

Veya var olan bir ürünü değiştirerek ve geliştirerek yeni bir ürün haline getirilmesi.

Var olan farklı ürünlerden esinlenerek, farklı oranlarla yeni bir ürün oluşturmaktır (Wilmshurst, 1988: 49).

Bir ürünün ortaya çıkışı, üreticinin ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı şekillerle çıkmaktadır.

1.5. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Sürekli değişen ve gelişen bir toplumda ürünlerin de aynı kalması mümkün olmamaktadır. Var olan ürünlerin normalleşmesiyle beraber üreticilerin yeni ürün geliştirmeleri ve bu ürünlerin sürdürülebilir olmalarını sağlamaları hedeflenmektedir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi için işletmecilerinde bunlara katkı sağlaması gerekmektedir.

Bunun sebebi ise işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yeni ürünler üzerinde arayış yapmak zorundadırlar (İslamoğlu, 1999: 334). Yeni ürün geliştirme süreci kısaca altı adımda incelenebilmektedir;

- Yeni ürün fikirlerinin oluşturulması
- Yeni üründe ön eleme yapılması
- Yeni ürün fikirlerinin ticari analizinin yapılması
- Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi
- Yeni ürünlerin pazar testine tabi tutulması
- Yeni ürünlerin pazara sunulması

1.6. GASTRONOMİDE ÜRÜN GELİŞTİRME

Genel olarak bakıldığında bir ürünün üretilmesi için o ürüne ya da benzer ürünlere ihtiyaç duyulması gerekmektedir. Üretim tam olarak bu noktada eksikliği giderebilmek için yapılmaktadır (Hastürk, Ay, Kademli, 2017). Piyasada olmayan ürünü üretebilmek ilk başta fikir olarak ilerleyip ardından bu fikrin ticari yönde ilerlemesi şeklinde ilerleyen bir süreç olmaktadır (Cengiz, Ayyıldız, Kırkbir, 2006, s.436).

1.6.1. Yeni Ürün ve Duyusal Değerlendirme İlişkisi

Bir ürünün hiç yapılmamış olması ya da üzerine eklemeler yapılarak değiştirilmesi ve aynı zaman geliştirilerek ortaya bir ürün koyulması yeni ürün olarak nitelendirilebilir. Yeni ürün dediğimizde, değiştirilip geliştirilerek bir ürünün iyileştirilmesi veya daha önceden keşfedilmemiş bir ürün olması da pazara sunulmaktadır (Öztürk, Onurlubaş, 2018).

Ölçme yönteminden en çok kullanılan duyusal analiz yöntemi gastronomi alanında sıklıkla rastladığımız, beş duyu organımız ile ürünlerin olumlu ve olumsuz yönden özelliklerini ölçeklendirme yöntemidir. Değerlendirilen duyusal analiz sonuçlarına göre tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için tüketicinin ne istediğini iyi analiz etmek gerekir.

Panelistlerin gıdaları değerlendirirken verdikleri cevapları beş duyularından yardım alarak doğru şekilde ölçülebilmesi için kullanılan analiz yöntemlerinin tamamı duyusal analiz yöntemini oluşturmaktadır (Durlu Özkaya, Coşansu, Ayhan, 2015). Günümüz dünyasında baktığımızda kişiler daha bilinçli ve bu yüzden insanların gıda sektöründen beklentileri her geçen gün artmaktadır.

Genel olarak yiyecek-içecek sektörüne kazandırılmaya çalışılan her bir ürün ya da var olan ürünün kalitesini arttırarak yeniden pazara kazandırılması için daha çok çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır (Megep, 2012). Ürünü üretirken ve tüketirken gerçekleştirilen tüm hazırlık aşamalarında en önemli etkenlerin başında duyusal kalite gelmektedir (Yaralı, 2018).

1.7. GASTRONOMİ KİMLİĞİ

Gastronomi faaliyetlerinin yemek yeme sadece karın doyurma ihtiyacından çıkmış olması ve bunu farklı kültürlere yeme aktivitesi olarak gözlemlenmiştir. Ulaşımında ki engellerin uzak mesafelere kadar aşıldığı imkânlar doğrultusunda kanıtlanmıştır. Bu sayede kendine özgü mutfakların önemleri giderek artmıştır. Her bölgenin kendine ait gıda ürünleri ve bunların pişirilmesi ve sunumunu içeren o bölgeye

ait bir gastronomik kimliği vardır. Gastronomik kimliğin, oluşması ile o bölgenin tanınması ve ayırt edilmesi sağlanmaktadır (Bessiere, 1998; Du Rand ve Heath, 2006; Lin, vd. 2011).

Gastronomi kimliğini güzel bir şekilde açıklayan ifadenin ‘Terroir’ kelimesi olduğu kabul edilmiştir. Bu kabul ediliş sebebinin ise Fransızca da toprak anlamına gelen ‘Terre’ kelimesinde türemiş olup bir bağ ve bu bağda yetişmiş olan üzümün bulunduğu bölgeyle bağdaştırıldığı görülmüştür. Babcock’ a göre bir yöredeki ürünler o bölgeye ait geleneksel yöntemlerle korunmalıdır. Bu sayede gastronomik kimlik korunmuş olacaktır (Harrington, 2005; Bowen ve Zapata, 2009; Çalışkan 2013; Jay ve Taylor, 2013).

Bir bölgenin gastronomik kimliğin yansıtan en belirgin özellikler; o bölgenin dokusu, tadı ve tarifleridir. Gastronomi kimliği bütün bölgelerde gıda üretiminden, sunumun özelleştirilmesi ve gelişmesini sağlamıştır (Deveci vd. 2013). Bir bölgeye ait gastronomi kimliğini belirlemek için 6 faktör ele alınmıştır. Bu faktörler; tarih, coğrafya, mutfaktaki görgü kuralları, etnik farklılık, yemek reçeteleri ve yaygın lezzetler olarak belirlenmiştir (Çalışkan, 2013). Gastronomik kimliğin oluşumuna etki eden faktörler kültürlerden ve bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Gastronomik kimlik sürdürülebilirlik için özgün bir fayda sağlamaktadır (Okumuş vd. 2007).

1.8. YÖRESEL ÜRÜNLER

Bir bölgede yaşamakta olan ve o bölgede üretim yapan kişilerin, ürünlerin yanında kültürlerini ve gelenek göreneklerini de vurguladıklarını söylemek mümkündür. Yöresel ürünler bölgedeki gastronomik kimliğe de yön vermektedir.

1.8.1. Yöresel Ürünlerin Gastronomi Kimliğine Etkileri

1.8.1.1. Coğrafi İşaret

Her bölgenin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret, bir yöreye ait olan özgün niteliklere sahip ürünleri belirlemede etkin hale gelmiştir. 19. yüzyılın sonları ile 20. Yüzyılın başlarına doğru bir bölgede üretilmiş olan bütün ürünler için uygulanmaya başlandığı gözlemlenmiştir. İlk gastronomi ürünü olarak şaraplar da kullanılmıştır.

1.8.1.2. Coğrafi İşaret, Amacı ve Önemi

Coğrafi işaret bir bölge ile özdeşleşmiş olup o bölgeye ait tüm özellikleri içerisinde bulundurmaktadır. Coğrafi işaretler, o bölgeye ait doğal alını ve kimliği belirler (Addor ve Grazioli, 2002). Bir ürünün coğrafi işaret ile birlikte koruma altına alınabilmesi için, tarım ürünleri, doğal ürünler ve el sanatı ürünleri gibi en az birini içeriğinde bulundurması gerekir (TPE, 2015).

Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için belli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler (Gündoğdu, 2006: 5; İloğlu, 2014: 5):

- ♣ Belirli coğrafi alan
- ♣ Ürün
- ♣ Ürünün belirli karakteristik özellikleri sayesinde ün kazanmış olması
- ♣ Ürünün belirli özellikleri ile coğrafi temelleri arasında bağlantı bulunması.

Coğrafi işaretlemenin asıl amacı bir bölgeye ait yöresel ürünlerin korunması ve kullanım haklarının belgelendirilmesi hedeflenmektedir. İşaretlenmiş ürünün her zaman kalitesini koruyarak, sürdürülebilirliğe önem verilmesi gerekmektedir.

Bölgede üretim yapan esnafın haklarının korunması, başka bölgelerdeki ürünler ile karıştırılmaması ve her türlü hakkın korunması ve tüm dünyada bilinirliği amaçlanmıştır. Kişi yerel unsurlarına sahip çıkarsa kendi kültürüne de sahip çıkar

(Babcock, 2003; Tuncay, 2009). Ülkemizde yöresel ürünlere her geçen gün ilgi giderek artmaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Coğrafi ürünler turizmi destekler ve buna bağlı ekonomik yönden avantajlar sağlamaktadır (Kan vd., 2012).

Coğrafi işaretli ürünlere ilgi giderek artmaktadır bunun sebebi ise daha güvenilir ve daha doğru ürün olduğunun kabul edilebilir oluşudur (Doğan, 2015). Bu ürünlerin tanınması ile birlikte o bölgeye olan ilgi giderek artacak ve turizm gelişecektir (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Coğrafi işaret mahreç işareti ve menşei adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ikisi arasındaki fark üretim yeri ile alakalıdır. Mahreç işaretini taşıyan ürünler farklı coğrafyalarda üretilebilirken menşei adını taşımakta olan ürünler sadece ürünün ait olduğu bölgede üretilmektedirler (Can ve Keskin, 2025).

1.8.1.3. Menşei

Menşei belli bölgelere ait ürünler olarak ifade edilmektedir. Ürünün menşei adını alabilmesi için tüm özelliklerinin veya o ürün için esas olan özelliğin o bölgeye ait beşeri ve doğal unsurlardan oluşması gerekmektedir. Gökövalı'ya (2007) göre o ürünün bütün özellikleri ile belli bir bölgeye özgü ve başka hiçbir yerde bulunmayan, aynı zamanda temin edilemeyen özelliklere sahiptir. Bundan dolayı sınırların tam olarak belirlenmesi menşei adında oldukça önem arz etmektedir. Menşei, üretimi ve hammaddeyi vurguladığı için ayrıntılı bir şekilde denetlemesi yapılmaktadır (Moschini vd. 2008, Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017; Türk Patent, 2022).

1.8.1.4. Mahreç

Mahreç işaretinde ürüne ait tek özelliğin yöreye ait olduğu ve yöre dışında da üretilmesinin mümkün olduğu söylenmektedir. Bundan dolayı mahreç işareti, menşei adına göre daha esnetilebilir özelliklere sahiptir. Bu işaret de ürün bazı üretim aşamalarını ve özelliklerini taşımak zorundadır (Gökövalı, 2007). Üretim yöntemlerinin ve hammadde kullanımının birebir olması mahreç işaretinin en önemli özelliklerindedir (Can ve Keskin, 2025).

Coğrafi işaret, işaretlendiği bölgenin ticari değerlerinin de temsil etmektedir (Tuncay, 2009). Coğrafi işaret almış olan ürünlerde, ürünlerin denetlendiği ve kalitesinin onaydan geçmesi ile bu ürünleri tüketenleri şeffaf bir biçimde bilgilendirmektedir. Josling' e (2006) göre coğrafi işaretin köküne inildiğinde tüketicilere lezzet ve kalite ile ilgili şeffaf bir biçimde ifade edildiğini söylemiştir. Coğrafi işaretli ürünler ile ürün kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir bir ürün haline gelip yasal bir şekilde korunması; zayıf ekonomiye sahip bölgelerdeki üreticilere katkı sağlayacağı ve bu sayede kültürel açıdan korunacağı vurgulanmaktadır (Gökovalı, 2007; Zografos, 2008; Çalışkan ve Koç, 2012; Doğan, 2015).

Bu sayede yasal düzenlemeler ürünleri taklitlerinden ayırarak, geleneksel ürünleri korumaktadırlar (Loureiro ve McCluskey, 2000). Coğrafi işaretler ile ilgili olan çalışmaların son dönemlerde daha da arttığı görülmektedir. Bundaki en büyük etkenler ise yerli gıdaya dönmek, küreselleşme ve gıda bilinci olmasından kaynaklı araştırmacılar bu alandaki çalışmalarını giderek arttırmışlardır. Bölgemizde de coğrafi işaretleme ile ilgili çalışmalar giderek artmaktadır.

Mahreç ve menşei işaretlerinin kapsamına girmeyen, en az 30 yıldır geleneksel bir şekilde üretilmiş ve tüketilmiş olan ürünlerin tarif edilmesi için kullanılan tabir geleneksel ürün adı olmaktadır. Geleneksel ürün adını tanımlarken sınırları belirli bir coğrafi alan belirtilmemelidir. Ürünlerin bu kategoriye alınabilmesi için işleme süreci veya geleneksel bir üretim takip edilmelidir. Ya da bileşimi geleneksel olmalıdır.

Geleneksel ürün üretilirken, geleneksel bir malzeme ya da geleneksel hammadde kullanılmalıdır. Bir geleneksel ürün adında bulunması gerekenler;

- ♣ “Ürünün niteliğinde yanıltıcı olmamalı
- ♣ Gerekli şartları taşımalı
- ♣ Genel ahlaka uygun ve kamu düzeni olmalıdır”.

Geleneksel ürün adı sadece bir gıda maddesini tanımlama da değil, o ürünün tarihini, sosyokültürel yapısını ve coğrafi özelliklerini de bünyesinde barındırır.

Geleneksel ürün adlarının korunması, haksız rekabetin önüne geçerek tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmakta etkili olur. Bu adların korunması üreticilere de ekonomik yönden fayda sağlayarak kırsal kalkınmaya destek olur. Geleneksel ürünlere kültürel açıdan bakıldığında, geçmişten günümüze aktarılan bilgi ve becerilerin yaşatılmasını sağlamakta yardımcı olmaktadır. Kısaca geleneksel ürün adları, sadece bir isimden öte, geçmişin mirasını geleceğe taşıyan aynı zamanda sürdürülebilir değer taşıyan önemli unsurlardandır (Yıldız, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; IPR Gezgini, 2020; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Sağlam Patent, 2020; Ankara Patent, 2020).

1.8.1.5. AB Tescili

AB tescilli ürünlerin kalitesini koruma altına alarak yerel üreticiler arasında rekabet unsuru yaratır. Aynı zamanda tüketicilere daha orijinal ve güvenilir ürünler sunulmasına yardımcı olur. AB, üç farklı coğrafi işaret sistemine sahiptir;

- ♣ Menşe Adı Korumalı: Bir ürünün bütünüyle belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve tüm üretim süreçlerinin burada gerçekleştiğini belirtir.
- ♣ Coğrafi İşaretli Ürün: Bir ürünün bir bölge ile bağlantısının olduğu fakat tüm üretim süreçlerinin o bölgede gerçekleşmesi gerekmeyiğini belirtir.
- ♣ Geleneksel Özellik Garantili: Bir ürünün belirli bir geleneksel üretim yöntemiyle üretildiği ancak belirli bir coğrafi bölgeye bağlı olmasını gerektirmediğini belirtir.

AB tescili sayesinde Türkiye de ki birçok geleneksel ürün tescil edilmekte ve uluslararası pazarda değer kazanmaktadır (Giray vd., 2012).

1.8.2. Coğrafi İşaretin Bölge Ekonomisine ve Gastronomi Turizmine Katkısı

Gastronomi turizmi; bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerini keşfederek, bölgenin yerel mutfağını ve yemeğın üretilmesini deneyimleyerek keşfetmeye odaklanmış olan bir turizm türüdür. Gastronomi turizminde etkili olan unsurlar; bölgeye ait zamanla

şekillenmiş yöresel yiyecek ve içecekleri, bunların üretildiği en çok yerel halkın desteklendiği pazar ziyaretleri ve her şeyi yerinde deneyimleme fırsatı sunulmaktadır.

Coğrafi işaretin gastronomi turizmine katkısı olarak, sürdürülebilirliği sağlayarak yerel ekonomiyi destekler aynı zamanda da kültürel mirası korumayı hedefler. Yani bir ürünü hazırlarken geçmişten gelen tarifler ile geleneksel yöntemlerle hazırlanması sağlanmış olur. Ayrıca büyük işletmelerden ziyade yeni olan küçük üreticileri destekler ve onlar için bir gelir kaynağı sağlamış olur.

Bir bölgenin, ekonomik yönden güçlenmesinde, bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin payı önemli derecede etkilemektedir. Coğrafi işaret almış ürünlerde ki amaç var olan ürün kalitesini koruyarak her zaman üretim yaparken aynı şekilde ürünün sağlanması amaçlanmıştır. Bunun yanında ürün korunurken üreticinin de korunması sağlanmaktadır. Coğrafi işaret almış ürünler de amblemler bulunarak sahte ürünler tarafından tüketicinin de kandırılmaması sağlanarak tüketiciyi korumaktadır. Coğrafi işaret bulunduran ürünlerde bölgenin kültüre unsurlarını ve milli değerlerini koruyarak sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020).

Yerli halkın pazarda ayakta durmasını destekleyerek kalkınması sağlanmaktadır. Turizmde buldukları bölgenin yerel ürünlerinin tanıtılarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedirler. Ürünlerde buldukları yöreye özgü ifadeleri belirterek tüketicinin üretim şeklini ve ürünün kalitesine güven duymaları sağlanır aynı zamanda da haksız rekabetin önüne geçilmiş olur.

Coğrafi işaretler geleneksel üretimin devamlı olmasını destekler. Daha küçük bölgelerde, bölge ekonomisine katkılar sağlayarak üreticileri motive eder ve bu şekilde ürün devamlılığını sağlayarak kalkınmaya olanak tanır. Bu işaret ekonomik yönden kalkınma sağlarken buna ek olarak sosyokültürel gelişmeleri de destekleyerek yöresel ürünlerin korunmasına fayda sağlar (Cömert ve Özkaya, 2014).

Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin markalaşmasını sağlayarak benzer ürünlere karşı koruma altına almış olur. Coğrafi işaretli ürünler üretene ve tüketene hem de ürünü koruma altına almış olur.

Coğrafi işaretli ürünler güzel bir şekilde pazarlama aracıdır. Ürün ile bulunduğu bölge arasında bağ kurarak ürünün farklılıklarını ortaya koyar ve ticari olarak da değerinde artış görülmesi sağlanır (Özbay ve Semint, 2020).

Kısaca bakılacak olursa

Coğrafi işaretleri ürünlerin bölge ekonomisine katkıları;

- Yerel üreticiye destek sağlar
- Daha fazla kişinin işe ihtiyacı olur yani istihdam sağlar.
- Yerel üreticilerin pazarda markalaşma ve rekabet gücünü artırır.
- Yerel üreticilerin ekonomilerinin devamlılığını sağlar (Coşkun ve diğerleri, 2024).

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne katkıları;

- Turist çekme gücü artar.
- Turistlere özgü günümüze kadar korunmuş yerel lezzetler sunulur.
- Ürünlerle ilgili etkinlikler, festivaller gerçekleştirilir.
- Yerel halkın ziyareti sağlanır, ürünleri yerinde görme imkanı doğar.

Sonuç olarak baktığımızda bölge ekonomisinin devamlılığı ve yerel üreticinin desteklenmesi doğrultusunda hem bölge ekonomisini güçlendirerek hem de gastronomi turizmüne imkânlar sağlayarak yerel halka ve tüketicinin güvenilir ürünlere ulaşması sağlanmış olur (Paslı, 2021).

1.8.3. Coğrafi İşaretin Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasındaki Rolü

Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini koruyarak, onları hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabetçi hale getiren önemli bir sertifikasyon sistemidir. Belirli bir bölgeye özgü üretim yöntemleri, doğal koşullar ve kültürel mirasla şekillenen bu ürünler, coğrafi işaret tescili sayesinde taklit edilmekten korunur ve katma değer kazanır. Tüketicilere güvenilir ve otantik ürünler sunarken, üreticilere de ekonomik avantaj sağlar. Aynı zamanda, kırsal kalkınmayı destekleyerek geleneksel

üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini garanti altına alır. Bu yönüyle coğrafi işaret, yöresel ürünlerin pazarlanmasında güçlü bir marka değeri oluşturarak bölgesel ekonomilere önemli katkılarda bulunur. Coğrafi işaretin yerel ekonomiye katkıları şunlardır:

1. Yerel üreticiler için istihdam ve gelir fırsatları sağlar. Yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde yerel halkın bilgi ve becerilerinin kullanılması, değer zincirinde yer alan bireyler için istihdam yaratır. Özellikle kırsal bölgelerde tarım ve gıda sektöründeki yöresel ürünler, bölge halkının temel geçim kaynağı olabilir.

2. Yerel ekonomilerin gelişimine olumlu etkilerde bulunur. Coğrafi işaret tescili ile korunan yöresel ürünlerin kalitesi ve özgünlüğü garanti altına alınarak yerel üreticilerin rekabet gücü artırılır. Coğrafi işaretli yöresel ürünler, piyasa talebini iyileştirmek için, tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmaktadır.

Bu duruma bakıldığında yerel üreticilerin, ürünleri daha yüksek fiyatlardan satış yapabilmelerini sağlar ve bölge ekonomisine ek gelir kazandırır.

3. Bölgenin turizm potansiyelini artırır. Yöresel ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı, bölgeye gelen turist sayısını artırırken turizm gelirlerini de yükseltir. Bu ürünler, bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtarak marka değerini güçlendirir. Turizmdeki canlanma, konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi yan sektörlerde de ekonomik hareketliliği artırır ve bölge ekonomisine büyük bir katkı sağlar.

4. Yerel üreticilere rekabet avantajı sağlar. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin eşsiz özelliklerini öne çıkartırken aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanarak pazarlama imkânlarını genişletir.

5. Yüksek fiyatlandırma ve katma değer yaratma imkânı sunar. Ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi, kalite ve özgünlük güvencesi sunarak bu ürünlerin pazarda daha yüksek değerle satışa sunulmasını sağlar.

6. Bölgesel kalkınmayı teşvik eder. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, tanıtım ve pazarlama süreçlerini kolaylaştırır. Bu sayede yerel üreticilerin gelir düzeyi artarken, bölgedeki ekonomik faaliyetler de canlanır.

7. Dış ticarete olumlu katkılar sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarda kalite ve özgünlüğün güvencesini sunarak ihracat imkânlarını genişletir. Yöresel ürünlerin tanıtımı ve dış satımı, ülkenin marka değerini yükseltirken yabancı yatırımcıların da dikkatini çeker.

1.8.4. Nevşehir Kabak Çekirdeğinin Coğrafi İşaret Tesciline Sağladığı Faydalar

Ürünün kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanmasını sağlar. Bu tescil, ürünün belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunu ve o bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan niteliklere sahip olduğunu garanti eder.

Pazarlama potansiyelini artırır. Coğrafi işaretli ürünler, benzersiz nitelikleri ve güvenilir kalitesiyle tüketicilerin tercihlerinde belirleyici rol oynar. Coğrafi işaretli ürünleri tercih eden tüketiciler, belirli bir bölgenin özgün tatlarını ve geleneksel üretim tekniklerini keşfetme imkânı elde eder.

Tüketici güvenini sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine ve özgünlüğüne duyulan güven, tüketicilerin bu ürünleri tercih etme ihtimalini artırır (Yılmazbilen, 2020).

Yerel üreticilere rekabet avantajı sağlar. Coğrafi işaret, yerel üreticilerin adil rekabet koşullarında varlık göstermesini sağlayarak ürünlerin piyasa değerini artırır (Kök, 2022).

Ürünün korunmasını sağlar. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilerin ürünlerini koruyarak taklit edilmesini önler ve haksız rekabeti engeller (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

Bölgenin turizm potansiyelini artırır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırarak yerel ekonomiye ek katkı sağlar.

Marka değerini yükseltir. Yöresel ürünler, bölgenin kültürel ve doğal mirasını tanıtarak marka değerini güçlendirir. Coğrafi işaretle korunan ürünler ise kalite ve özgünlük açısından garanti sunarak, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkiler (Acar, 2018).

Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. Yöresel ürünlerin üretimi ve satışı, bölge halkına iş imkânı sunarak gelir seviyesini artırır. Ayrıca, bu ürünlerin pazarlanması bölgenin ekonomik kalkınmasına destek olur (Yalçın, 2013).

Kültürel mirasın korunmasına yardımcı olur. Coğrafi işaret tesciliyle korunan ürünler, yerel kültürün ve kimliğin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olur.

1.9. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik 20. yy ile başlayıp doğanın yaratmış olduğu problemlerden kaynaklı gün yüzüne çıkmıştır. Günümüzde ve yakın geçmişte, insanlar doğada ki problemlere karşı, toplumlar var olan doğal kaynakların daha kontrollü ve bilinçli bir şekilde tüketilmesine yönelik yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Doğal kaynakların kullanımını ve çevresel problemler sürdürülebilirlik kavramına olan ilgiyi daha da arttırmaktadır (Brundtland, 1987).

Sürdürülebilirlik ekolojik ve sosyal bir kuramdır. Bu kuram da canlı çeşitliliğini korumak ve bunu sonsuza kadar sürdürmeyi planlamaktadır. Diğer yandan, toplumun ihtiyaçlarını en iyi şekilde sağlayacakları ve aynı zamanda günümüzün potansiyellerini anlatabilecekleri bir medeniyet aracı olması hedeflenmiştir. Sürdürülebilirliğin amacı; bizden sonraki gelecek kuşakların ihtiyaçlarını giderebilme ve bunun yanında taviz vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak amaçlanmıştır (Keleş, 1998).

1.9.1. Sürdürülebilir Gastronomi

Sürdürülebilir gastronomi, ürünlerin toprak ile buluşmasından önceki kalitesinden, tüketilmek üzere sofraya gelen gıda ve bunun sonucunda meydana gelebilecek tüm sonuçların değerlendirilmesi durumudur (Kurnaz, 2017, s. 29).

Sürdürülebilir gastronomi, ürünün hem pratik hem de düşünsel bağlamda bileşenleri olduğunu gösterir ve ürünün bunların çevresinde oluşan noktalarla etkileşime girmesi sonucu yeni bir ürün olarak görmektedir (Figueroa, 2017).

Bu bağlamda ürünlerin, yemeği oluşturan malzemelerinden, yemeğin sunulması ve bu yemeğin toplum için ne ifade ettiğini, bütün bunların kendi aralarında olan ilişkilerini bir bütün olarak kabul etmektedir (Figueroa, 2017, s. 2).

1.10. YEREL GIDA

Yerel gıda kavramının tam olarak tanımı bulunmamaktadır. Fakat birçok tanım, yerel gıdanın bulunduğu bölgeye ait olan gıda olarak tanımlamaktadır. Bu gıdalar buldukları bölgelerin hayvansal ve tarımsal olmak üzere gıda ürünlerinin tamamını kapsamaktadır (Kang ve Rajagopal, 2014). Yerel gıdalar farklılıklardan ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar ise turistlerin dikkatlerini çeken noktalardan bir tanesidir. Turistlere göre farklı lezzetler denemek, yerel olan ürünleri tatmak farklı bir deneyim yaşamak ve aynı zamanda onlar için birer motivasyon kaynağı olmaktadır. Yerel gıdalar turistler için farklı bir kültürel deneyim sağlamaktadır. Yemek turizmine olan ilgi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu artışta yerel gıdaların etkisi de etkili olmaktadır. Bu sayede destinasyon turizmi ve yerel ürünlerin yeniden canlandırılmasına ve bu sayede teşvik edilmesine olanak sağlamaktadır.

Yerel gıda kelimesinin doğrudan bir tanımının olmaması, birçok tanımı ise beraberinde getirmektedir. Yerel gıda bir ürünün doğrudan yaşanan yerde üretimi gerçekleştirilmiş gıda olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise; doğrudan veya dolaylı olarak geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilmiş olan ya da geleneksel yönden ayırt edici özelliği bulunan ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yerel gıdalar ekonomik, sosyal ve sağlık açısından pek çok fayda sağlamaktadır. Örneğin yerel olarak üretilen ve tüketilen ürünlerin taşınması için az miktarlarda yakıtta ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da daha az hava kirliliğine sebep olmaktadır. Bundan dolayı yerel gıdalar evre dostu olarak bilinmektedir (Brown, 2003: 214).

Yerel gıdalar kırsal alandaki çiftçileri ve ekonomiyi olumlu yönde destekler aynı zamanda sağlık açısından tüketiciler alışkanlıklarını iyileştirerek pek çok fayda sağlamaktadır (King, Hand ve Gomez, 2014: 5).

1.10.1. Yerel Gıdanın Turizm Endüstrisinde nemi

İnsanlar geçmişten bugüne kadar çeşitli sebeplerden dolayı seyahat etmektedir. Zamanla ortaya Turist ve turizm kavramları yer almaya başlamış, bununla beraber insanların ne sebeple seyahat edeceklerine göre farklı turizm trendleri ortaya çıkmıştır. Turistler alışkın oldukları ürünlerin dışına çıkıp farklı kültürlere ait gıda ürünlerini deneyimlemek istemeleri turistlerde gözlemlenen durumlardandır (Yıldız, 2016, s. 30-31).

Gastronomi unsurları turistler açısından her geçen gün daha fazla ilgi duyulur hale gelmektedir. Farklı sebepler ile seyahat eden turistler için gastronomik değerler destekleyici olurken bazı zamanlarda ise gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Neredeyse tüm turistler gittikleri bölgelerde yemek yeme ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamaktadırlar. Dışarıdan yemek yemenin buldukları bölgenin kültürünü tanımakta bir aracı olduğunu söylemektedirler.

Gastronomi turizmi; temelinde yeme-içme kültürü etkili olmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü yemekleri deneyimlemektedirler (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 113). Yerel gıdaya ilgi her geçen gün artmaktadır. Yerel gıdalar bulunduğu bölgeyi çekici hale getiren, bulunduğu bölgenin niteliklerini barındıran ve turistleri yerel ürünler ile buluşturmaktadır . Yerel gıdaları deneyimlemiş turistler kültürel bir eğlence kaynağı ve turizm açısından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Yerel gıdalar, önemli bir pazarlama aracıdır. Bu gıdaları deneyimleyen

turistlerin ürünlerin bulunduğu destinasyonlara tekrar gitme noktasında önemli bir motivasyon kaynağıdır (Kivela ve Crotts, 2006).

Bunun beraberinde yerel gıda üretiminde çiftçi ve emekçi bireyler için istihdam açısından ve gelir kaynağı olarak önemli bir yere sahiptir (Henderson, 2009). Bu bağlamda yerel gıdalar yerel halka ekonomik ve bu halkın kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Yerel gıdaların tercih edilmesi bölgelerin sürdürülebilirliği açısından da önemli bir konumdadır. Sürdürülebilir turizmden söz edildiğinde ne önemli faktörlerden biri de destinasyonlardaki yerel gıdalardır.

1.11. MARKA KAVRAMI

Marka, bir satıcının ürettiği ve sunduğu, diğer satıcılardan kendini ayıran özelliklerin bulunduğu durumdur. Bu özellikler isim, tasarım, işaret, sembol gibi unsurların tümünü kapsamaktadır. Markalaşma kavramı ise üreticinin ürün ve hizmetlerini ellerindeki imkânlar doğrultusunda tüketiciye sunma sürecidir. Bundan kaynaklı en önemli unsur sağladığın ürün ve hizmetin rakiplerine göre daha farklı olması gerekmektedir.

Bu kavram tüketiciye güven vererek hem satışların artmasında hem de müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Bunun akabinde sadık müşteriler kazandırır. Kazanmayı hedefleyen, farklı kampanyalar yapan ve daha güçlü bir marka olabilmek için iyi bir pazarlama stratejisine sahip olmak gerekir (Yeloğlu ve Alan, 2016, s.16).

Markalaşmanın temeli, tüketicilerin bir ürün grubuna dâhil olan markalar içerisinde farklılık unsuruyla alakalıdır (Qu v.d., 2011, s. 467). Markalaşma geçmiş zamanda kullanılmaya başlanmıştı fakat sonralardan kabul görüp, kurumsallaştırıldı.

Her geçen gün rekabet artışı giderek arttığı için üreticiler daha farklı ürünler ortaya koyarak markalarını daha çok göz önünde sergilemeye başlamaktadırlar (Uzun ve Erdil, 2004: 227; Rajaram ve Shelly, 2012: 100)

1.11.1. Marka Kimliği

Bu kavram, üreticilerin markayı sürdürmek ve o markayı tanımlamak aynı zamanda marka hakkında dikkat çekici çağrışımlarda bulunmak için kullanılan semboller dizisidir (Aaker,1996). Bir markanın sürdürülebilirliğinin devamı için ve tanımlanabilmesi açısından yapılması gereken en önemli unsurlardan olan marka kimliğini açık ve anlaşılabilir bir şekilde sunmaktır. Bu durum markanın bilinirliği açısından büyük önem arz etmektedir (Uğur, 2018).

Marka kimliğini birçok unsur oluşturmaktadır. Bu unsurlar markanın logosu, ismi, renkleri ve sembolleri gibi etken maddelerdir. Marka kimliği, markanın vizyonudur. Tüketicilerde marka çağrışımlarını destekleyen unsur marka kimliğidir.

Bu kimlik, tüketici ile marka arasında hedeflenen etkileşimi sağlamada rol oynamaktadır. Marka kimliği, oluşan markanın kültürünü, kalitesini, yapısını ve gelecekteki hedeflerini yani bir markanın olmazsa olmazlarını tüketiciye algı yolu ile iletir. Bunun sonucunda ise tüketici ve üretici arasında güven bağı oluşur (Aaker, 1996).

Marka kimliğini oluşturan etmenler 5 başlıkta incelenmektedir.

Marka İsmi: Üreticinin tüketiciye vermek istediği vaatleri aktarma biçimidir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken unsurlar mevcuttur. Mesela marka ismi ayırt edici ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Ürünün kalitesini ve faydalarını yansıtmalıdır. Diğerlerinden ayırt edilebilir nitelikte ve rekabete uygun olmalıdır (Kırdar, 2004, s. 239).

Logo, Amblem: Amblem semboller ile ifade edilirken, logo o markanın sembol ile bütünleşmesi sonucu oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 8).

Slogan: Üretilen ürünün tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan mesajı, bunun yanında hafızada kolayca yer edinen anlamlar bütünüdür (Sevil 2001, s. 154, Ateşoğlu, 2003, s. 260).

Renkler: Tüketicinin ilgisini yüksek düzeyde artıracak bir unsurdur. Renklerin tek başına insan üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Çünkü renkler tek başına birçok mesajı tüketiciye aktarabilirler (Kırık, 2014, s. 78).

Ambalaj/ Paketleme: Ambalaj ve paketleme ürünlere farklılık katarak daha fazla dikkat çekici hale gelmiştir. Ürünlerin raflardaki görüntüsü ne kadar iyiye tüketici ile etkileşimleri de o kadar iyidir (Butkeviciene vd., 2008, s. 58).

1.11.2. Gıda Ürünlerinin Markalaşması ve Tescillenmesi

Gıda ürünlerinin markalaşması gelişmekte olan bölgeler için etkileyici büyüme yöntemidir. Gelişmekte ve sürekli değişmekte olan teknoloji sayesinde, yeni bir ürünü piyasaya sürerken, ürünün diğer ürünlerden farklı olması ve sürdürülebilir olması amaçlanmıştır (Erişen, 2010: 26).

Bir ürünün markalaşma olabilmesi için belli bir süreçten geçmesi gereklidir. Gıda ürünlerinde markalaşma başarılı olabilmesi için var olan bir ürüne yenilikler eklemesi gerekmektedir (Onan, 2006: 62).

Bir ürünün tescil edilebilmesi için sahip olması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar;

- Ürünlerin özgün bir niteliğe sahip olup benzer ürünlerden farklı olması gerekmektedir.
- Ürünün adı tüketiciler tarafından biliniyor olması gerekir.
- Sınırları belli olan coğrafyanın içinde hammadde üretimi ve işlenmesi gerekmektedir.

Markalaşmada geçen tüm süre pazarlama faaliyetleri, bulunan bir markayı başka bir markadan ayırt etmeye yaramaktadır. Bölgelerin gastronomi açısından markalaşmasında coğrafi konum ve o bölgeye ait yerel ürünler etkili olmaktadır. Farklı olmanın en etkili yolu markalaşmayı iyi sağlamaktır.

1.12. GASTRONOMİDE İNOVASYON KAVRAMI

Schumpeter'e göre inovasyonun tanımı; girişimciye kazanç sağlayan ve teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan her türlü yenilik olarak tanımlanmaktadır (İbiş, Çöp ve Kızıldemir, 2020). İnovasyon, yeni bir problemi çözme fikrinin gerçekleştirilme sürecidir. Bu doğrultuda, inovasyon; yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi, benimsenmesi ve uygulanmasını ifade eder (Yücel ve Halis, 2020).

İnovasyon, işletmelerin üretkenliğini ve rekabet gücünü artırarak rakiplere karşı avantaj sağlamasında ve müşteri memnuniyetini temin etmede kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise inovasyon uygulamaları, bir ülkenin ekonomik büyümesine, refah seviyesinin yükselmesine, istihdam olanaklarının genişlemesine ve rekabet gücünün artmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Gastronomi ve inovasyonun artan önemi; teknolojik gelişmeler ve gastronomiye artan ilgi sayesinde, gastronomi alanında inovasyonun önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Son yıllarda iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, gastronomiye olan ilgiyi artırırken, gastronomi alanında inovasyonun önemini de giderek daha belirgin hale getirmiştir.

İnovasyonun gastronomiye katkıları; inovasyonlar, yiyecek ve içeceklerin daha lezzetli ve cazip hale gelmesini sağlarken, bireylere daha keyifli bir yemek deneyimi sunabilir. Aynı zamanda, yemeklerin daha sağlıklı üretilmesine, üretim ve hizmet süreçlerinin daha ekonomik ve verimli olmasına katkıda bulunarak işletmelere rekabet avantajı kazandırabilir.

İnovasyon türleri; gastronomi alanında, ürün, süreç, pazarlama, yönetim ve kurumsal inovasyon gibi çeşitli yaklaşımlardan bahsedilebilir.

Endüstri 4.0 ve gastronomi; gastronomi sektöründe yeni olanaklar yaratan teknolojik gelişmeler arasında nesnelerin interneti, siber sistemler, büyük veri, akıllı

uygulamalar, otonom robotlar, 3D yazıcılar, sanal gerçeklik ve bulut sistemler önemli bir yer tutmaktadır.

Şeflerin rolü; geçmişte, şeflerin temel mutfak becerileri ve teknikleriyle yetiştirilmesi yeterli görülürken, günümüzde gastronomi ve mutfak sanatlarında küresel bakış açısına sahip, inovasyona odaklanan şeflere, işletmelere ve işletmecilere duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Gastronomi 4.0; dördüncü sanayi devrimiyle birlikte, Gastronomi 4.0 kavramı hayatımıza girmiştir ve bu kavram, yiyecek içecek sektöründe kullanılan yenilikçi teknolojileri tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın rolü; sosyal medya, yeni ürünlerin geliştirilmesinde mükemmel bir iş birliği platformu sunmakta ve pazarlama stratejilerinde kritik bir rol üstlenmektedir.

1.13. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı; ürünlerin tüketicilere ulaştırılma sürecini kapsayan bir kavramdır. Bu süreç, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu isteklerin karşılanmasına yönelik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtılması aşamalarını kapsamaktadır. Pazarlama sadece ürünün satışı ile değil aynı zamanda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak müşteri memnuniyeti ve marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Jafarova, 2022).

Pazarlama süreci, bir dizi temel basamaklardan oluşmaktadır. Bu basamaklar;

- Pazar Araştırması: Bu aşamada doğru analizler yaparak stratejik kararlar alınır ve pazarda doğru konumlanma sağlanır.
- Hedef Pazar: Hedef kitleyi belirleyerek, hedef pazar belirlenir. Bu kitle belirlenirken demografiye ve davranışsal kriterler dikkate alınır (Kalekahyası ve Göktaş, 2022).

- Ürün Geliştirme: Ürünlerin tüketiciler tarafından beklentilerini karşılama hedeflenmektedir.
- Dağıtım; Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlar.

1.13.1. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması konusunda pazardan farklılaşarak rekabet avantajı sağlar aynı zaman da bu süreci planlayarak, iyi bir şekilde organize edilmesini sağlayan yaklaşımların tümüdür. Pazarlama stratejisindeki amaç; müşteri memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırarak uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamaktır.

Bu stratejiler hedef kitlenin belirlenmesi, ürün fiyatlandırma ve konumlandırılması, dağıtım gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar işletme açısından Pazar hedefine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama stratejisindeki en önemli basamak hedef kitlenin belirlenmesidir. Üretici kime hitap etmesi gerektiğini bilmelidir (Pektaş vd., 2018).

Başarılı bir şekilde planlanan pazar stratejisi, ürünü diğer rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciye yönelik farklı duyuşsal algılar sağlar. Fiyatlandırma stratejileri, bir ürünün fiyatını belirleme sürecini kapsamaktadır (Servet, 2019). Fiyatlandırma belirlenirken, pazar maliyeti, tüketici beklentileri, rekabet durumu gibi faktörler dikkate alınır. Tüketici beklentileri fiyatlandırma stratejilerinde önemli konumdadır (Tekelioğlu, 2019).

1.14. KABAK ÇEKİRDEĞİ

Kabak çekirdeği kuruyemiş olarak tüketilmenin yanında aynı zaman da bir sanayi ürünüdür. Pasta, ekmek, şekerleme gibi ürünlerin yapımında tercih edilmektedir. Kabak çekirdeği tohumu bazı gıdalarda ise katkı maddesi olarak tercih edilmektedir (Lazos, 1986; Al-Khalifa, 1996). Kabak çekirdeği üretimi dünyada en fazla Çin, Hindistan ve Rusya da, Türkiye’de ise kabak çekirdeği üretimi, Kayseri, Nevşehir, Karaman ve Konya olarak geniş çapta devam etmektedir (Park Seed, 2011). Kabak

çekirdeğinin türüne göre farklı oranlarda yağ, protein, kh, lif, vitamin ve mineral maddeler bulundurmaktadır (Alfawaz, 2004).

Kabak çekirdeğinin sağlık üzerine etkileri son yıllarda daha fazla öne çıkmıştır. Sağlık üzerinde, prostat önlenmesinde, kolesterolü düşürmede ve aynı zamanda bağışıklığı olumlu yönde iyileştirmede etkileri bulunmaktadır (Ferreira ve diğ, 2019). Kabak çekirdeğinin yanı sıra kabak çekirdeği yağının da ülkemizde tüketim sıklığının artacağı beklenmektedir.

Kabak çekirdeği yağının tüketimi ülkemizde Orta Anadolu Bölgesi'nde, Dünya da ise özellikle Avrupa' da kabak çekirdeği yetiştirilmesi özellikle yağının popüler oluşu ve bu sayede kullanım alanlarının hızla artması etkili olmaktadır (Bulut, 2018).

Kabak çekirdeğinden yağ çıkarıldıktan sonra geriye kalan küspenin ticari açıdan değeri oldukça düşüktür. Bu sebeple bu küspeler çoğunlukla hayvan yemi olarak kullanılmaktadır (Gao ve diğ, 2021).

Kabak çekirdeğinin kullanım alanının gıda sektörünün yanında ilaç ve kozmetik ürünlerde de kullanılmaktadır.

1.14.1. Nevşehir Kabak Çekirdeği

Kapadokya bölgesinde bulunan Nevşehir kabak çekirdeği, kendine özgü tat özellikleri ve yüksek kalitesiyle bilinen bir tarım ürünüdür. Bu kabak çekirdeği bölgenin kendine has topraklarında ve iklim koşullarında yetiştirilerek, yerel halkın deneyimi ve geleneksel tarım bilgisi ile harmanlanmaktadır. Nevşehir'e ait olan Nevşehir kabak çekirdeği coğrafi işaret ile korunup, bölgenin ekonomik ve kültürel yaşamında önemli bir yere sahiptir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022).

Bölgenin tarım faaliyetlerinde, Nevşehir kabak çekirdeği önemli bir yer tutmaktadır. Kabak çekirdeği üretiminde yerel halk geleneksel yöntemleri kullanarak hem ürünün kalitesini korur hem de kültürel mirası yaşatırlar. Bu üretim bölgenin hem gelir kaynağı hem de yerel ekonominin canlanmasında büyük katkılar sağlamaktadır.

Geleneksel yöntemler tohum ekiminden son aşama olan hasada kadar büyük titizlik ile sürdürülmekte olup çekirdeklerin kurutulmasında ve işlenmesinde de geleneksel yöntemler tercih edilmektedir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş olup uluslararası alanda bilinirliği ve korunması sağlanmaktadır (Karademir, 2021).

Ürünün coğrafi işaret ile tescillenmiş olması, ürünün belli standartlarda üretildiği ve bölgenin özelliklerini taşıdığını kesin olarak ifade etmektedir. Bu da ürünün pazardaki potansiyeline arttırır ve tüketicilerin güvenini sağlar. Coğrafi işaret ile tescillenen ürün haksız rekabeti ortadan kaldırır, ürünlerin değerinin arttırır ve yerel üreticilere önemli fayda sağlarlar. Ürünlerin tanıtımı, Nevşehir'i ziyarete gelen bireylerin dikkatini çekmede etkili unsur olur. Bu sayede coğrafi işaretli ürünleri deneyimlemek isterler ve satın alırlar. Bu da yerel ekonomiye katkılar sağlar (Kök, 2022).

Geçmişten günümüze Nevşehir'de kabak çekirdeği üretimi ve kabak tarımı bir süregelen gelenektir. Bu üretim zamanla bölgenin iklim koşullarına ve toprak yapısına göre gelişmiş olup zaman içerisinde bölge halkının gelir kaynağı haline gelmiştir. Kabak bitkisinin ideal olgunlaşma ve büyüme süreci, yaz aylarında sıcak ve kurak iklim koşullarında verimli olduğu görülmektedir (Oraman, 2015).

Ürünün lezzetini korumada bölge halkı özellikle kabak çekirdeği üretiminde geleneksel yöntemleri kullanmıştır. Kabak çekirdekleri, kaliteli ve özenle seçilen kabaklardan elde edilip, doğal yöntemler ile kurutulmaktadır. Doğal yöntemler ile kurutuluyor oluşu kabak çekirdeğinin besin değerinin ve lezzetini arttırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, zamanla bölgenin simgelerinden biri haline gelmiş ve hem yerel hem de ulusal pazarlarda bilinirlik kazanmıştır.

Nevşehir kabak çekirdeği, kendine özgü tat ve aroma profiliyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Bölgenin iklim koşulları ve volkanik toprak yapısı sayesinde yüksek kaliteye sahip olan bu ürün, zengin mineraller ve besin maddeleriyle beslenen kabak bitkisinden elde edilir. Bu özellikler, çekirdeklerin hem lezzetini hem de besin değerini arttırmaktadır.

Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili, pazarlama potansiyelini artırarak yerel üreticilere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Belirli kalite standartlarına göre üretilen ve kendine has özellikler taşıyan coğrafi işaretli ürünler, tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmektedir. Bu durum, kabak çekirdeğinin piyasa değerini yükselterek yerel üreticilerin kazancını artırmaktadır. Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında tanınırlığının artması, ihracat imkânlarını genişletmektedir (Tekelioğlu, 2019).

Nevşehir kabak çekirdeği, uluslararası pazarda da rağbet görmekte olup, Türkiye'nin tarımsal ihracatında önemli bir paya sahiptir ve ülkeye döviz kazandırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeğinin sağladığı ekonomik faydalar yalnızca tarım sektörüyle sınırlı değildir. Bu ürün, bölgedeki turizm faaliyetlerini de desteklemektedir. Kapadokya'nın turistik çekiciliği, ziyaretçilerin yöresel lezzetleri tatma ve satın alma isteğini artırarak kabak çekirdeğine olan ilgiyi yükseltmektedir (Yayla, 2021). Nevşehir kabak çekirdeği, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bölgenin sosyal dokusuna da olumlu etkiler sunar. Coğrafi işaret tescili sayesinde korunarak, yerel kimliğin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Bu yönüyle, Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin hem ekonomik hem de sosyal gelişimine destek olmaktadır

1.14.2. Kabak Çekirdeğinin Sağlık Üzerine Etkileri

Kabak çekirdeği balkabağının tohumlarından elde edilmektedir. Ülkemiz de sık tüketilen yağlı tohumlardan biridir. Kabak çekirdeği içerisinde yüksek miktarda yağ bulundurmaktadır. Bu tohumun %95'i doymamış yağ asitlerinden oluşmaktadır. Kabak çekirdeği protein, vitamin bakımından zengin olup aynı zamanda potasyum, fosfor, magnezyum, bakır, demir yönünden de zengindir (Dalkıran, 2014, WEB_2, 2022).

Kabak çekirdeğinin yapısında bulunan magnezyum kalp ritminin düzenli olmasında, kemik yapısında ve enzimlerin düzenli bir şekilde çalışmasında katkı sağlamaktadır (Kara, 2008). Ayrıca kabak çekirdeği içerdiği güçlü fitokimyasallar sayesinde üreme sağlığı ve bağışıklık sisteminde iyileştirme sağladığı bilinmektedir (El-Ghany vd., 2010). Kabak çekirdeğinin içeriğinde gluten olmaması da çölyak hastaları

için alternatif bir ürün olmaktadır. Kabak çekirdeği kolay sindirilebilirlik açısından faydalı olarak kabul edilmektedir. Böbrek ve mesane rahatsızlıklarına olumlu yönde fayda sağlamaktadır (Dalkıran, 2014). Hazımsızlık problemi yaşayan bireylerde de olumlu bir etki sağlamaktadır.

1.14.2.1. Lif

Kabak çekirdeğinde bulunan lifler safra asidin de bulunan kolesterole bağlanarak emilmeyi azaltıp atılımı arttırlar. Bu sayede de karaciğerde karaciğer sentezinde gerekli öncü maddelerin konsantrasyonunu düşürmektedir (Karlı, 2023).

1.14.2.2. Mineraller

Kabak çekirdeğinin yapısında bulunan yüksek potasyum ve düşük sodyum içeriği, kalp sağlığının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında çinko, demir, mangan gibi mineraller stresten korumaya yönelik olumlu etki göstermektedir (Hussain vd., 2022). Kabak çekirdeğinin sadece kuruyemiş olarak tüketilmediği, farklı kullanım alanlarının da olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada kabak çekirdeğine gösterilen ilgi artarak ve farklı alanda kullanım şekilleri oluşmaktadır.

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Evrende farklı bölgelerde, farklı özelliklere sahip birden fazla ürün bulunmaktadır. Bu ürünler farklı özelliklere sahip olup gıda sektöründen, tarım sektörüne kadar uzanmaktadır. Bu sektörlerdeki ürünlerin korunması ve devamlılığının sağlanması için gerekli önlemler alınmaktadır. Ülkemizin birçok bölgesinde coğrafi işaret almış ve o bölgenin ayırt edici özelliklere sahip olduğu ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin belirgin özellikleri, o bölgeye ait tüketimi ve bölgeyle özdeşleşmiş durumu ile bölgenin bilinirliği ve tanınırlığına büyük katkı sağlamaktadır. Küresel sektörün yanında, yöresel ürünleri korumaktadır.

Turizm sektöründe beklenen gelirin elde edilmesi ve yerel destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli etken turistik deneyimdir. Bir bölgenin turistik açıdan gelişmesi demek o bölgenin yerel mutfağının her geçen gün nitelik kazanması demektir.

Gastronomi turizminin gelişmesinin de yöresel ürünler katkı sağlama açısından önemli bir konudur. Güncel zamanda sürekli karşılaştığımız kavramlardan biri markadır. Markalaşmış destinasyonların turist profilleri daha geniş ve gelişmiş olup markalaşamayan destinasyonlara göre daha ileride oldukları gözlemlenmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Ülkemiz gastronomi açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Birçok bölgenin kendine ait yiyecek ve içeceklerinin bulunması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyen faktörlerdendir. Nevşehir iline ait coğrafi işaretli Kabak çekirdeği üretim zamanı dikkate alınarak krema üretimi gerçekleştirilmiştir.

Spesifik karakterin yoğunluğu bakımından sıralama yapılacağı için, duyu analizi için sıralama testi yapılmıştır.

Duyusal değerlendirmelerin yapılmasında Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine öncesinde testin işlenişine uygun bilgilendirmeler yapılmıştır.

Öğrencilerin kabak çekirdeği, süt ve ürünleri vb. alerjen durumları, üretim zamanı panelist grubunun 60 kişi ile sınırlanmasını sağlamıştır.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okumakta olan 3. Sınıf öğrencilerinden 60 kişi oluşturmaktadır.

2.3. KABAK ÇEKİRDEğİ KREMASI VE ÜRÜN REÇETELERİ

2.3.1. Sürülebilir Kabak Çekirdeği Kreması Üretimi

Bu çalışmada ilk olarak, farklı ürünlerin içerisinde kullanılacak olan kabak çekirdeği kreması üretimi gerçekleştirilmiştir. Kabak çekirdeği üretiminde reçete hazırlarken deneme ve tadımla beğenilen formülasyon belirlenmeye çalışılmıştır. İlk denemelerde aroma ve lezzet açısından ürüne farklı olarak tarçın eklenmiştir. Tarçın eklenen ürün zamanla acılaşmaya ve rengi kararmaya başlamıştır.. Bir diğer tarafta ise kabak çekirdeğini çiğ olarak değil fırında kavurarak yapılmıştır fakat bu da ürünün renginde koyulaşmaya ve acılaşmaya sebep olmuştur.

Kabak çekirdeği ve diğer malzemeler Nevşehir ili Ürgüp ilçesindeki yerel bir firmadan temin edilmiştir. Üretimlerde kullanmış olduğumuz kabak çekirdeği yağı, soğuk sıkım yöntemi ile elde edilmiştir. Soğuk sıkım yöntemini tercih edilmesindeki en büyük etken ürünün orijinal tadından uzaklaşmamasını sağlamaktadır. Formülasyonda kullanılan kabak çekirdeği Ürgüp Sivrisi, çiçek balı (Balpamak, İstanbul), Ayçiçek yağı lesitini (Katkı Dünyası, İstanbul), Ayçiçek yağı (Orkide, İzmir), Pudra şekeri

(Kenton, İstanbul), Hindistan cevizi yağı (Batur, Mersin) yerel satıcılardan ve marketlerden temin edilmiştir.

Tablo 1. Kabak Çekirdeği Kreması İçin Kullanılan Malzemeler ve Reçetesi

Miktarı	Malzeme Adı
100 g	Çiğ Kabak Çekirdeği İçi
37,5 g	Süzme Bal
16g	Kabak Çekirdeği Yağı
9g	Ayçiçek Yağı
0,65g	Hindistan Cevizi Yağı
12,5g	Pudra Şekeri
0,8g	Ayçiçek Yağı Lesitini

Şekil 1. Kabak Çekirdeği Kremasında Kullanılan Malzemeler



2.3.2. Kabak Çekirdeği Kreması Üretimi

Kabak çekirdeği kremasının üretimi için ilk olarak kabak çekirdeği içini temin etmek gereklidir (Tablo 1).

1. Kabak çekirdeklerinin yarısı Kitchenaid mutfak robotuna eklenir ve yüksek devirde toz haline gelene kadar 5 dk. çalıştırılır. Ardından 1500 W Tefal mutfak robotunun içerisine aktarılıp sıvı maddeler ilave edilir.
2. Sıvı maddeler; süzme bal (Balparmak, İstanbul), kabak çekirdeği yağı, Ayçiçek yağı (Orkide, İzmir), Hindistan cevizi yağı (Batur, Mersin) ve Ayçiçek yağı lesitini (Katkı Dünyası, İstanbul) eklenir ilk önce yüksek

devirde 5 dk. ardından düşük devirde 8 dk. karıştırılır. Bu sıvı maddeleri bir anda değil ilk aşamada hepsinden azar azar olacak şekilde katılır.

3. Daha sonra katı madde olan pudra şekeri (Kenton, İstanbul) eklenir ve yüksek devirde çalıştırılır.
4. Oluşan karışımı mayonez tenceresine aktarır, alt üst yaparak tüm malzemelerin homojenleşmesi sağlanır.
5. Son olarak tekrar mutfak robotuna alınır, önce kısa devirde 8 dk. ardından yüksek devirde 5 dk. karıştırılıp, ¼ gastronom küvete aktarılır. Oda koşullarında güneş görmeyen ve nemli olmayan yerde saklanabilir.

2.3.3. Pastacı Kreması Üretimi

Kabak çekirdeği kreması üretimi gerçekleştirilirken, kabak çekirdeği kremasını çok bastırmadan birleştirilecek ürün ile de uyumunu sağlamak için pastacı kreması üretimi gerçekleştirilmiştir. Pastacı kremasının dokusu ve tadı birçok ürüne yakıştığını bilerek ve kişilerin pastacı kremalı ürünleri daha çok tercih ettiğini gözlemleyerek bu üretim gerçekleştirilmiştir.

Pastacı kremasında kullanmış olduğum reçete; Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans uygulamalı pastacılık dersinde öğrenilen ve uygulanan bir reçetedir.

Pastacı kreması üretilirken kullanılan süt (Torku, Konya), şeker (Torku, Konya), tereyağı (Torku, Konya), krema (Sütaş, Karacabey), un (Söke, Aydın) yerel marketlerden temin edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Pastacı Kreması İçin Kullanılan Malzemeler ve Reçetesi

Miktarı	Malzeme Adı
1 L	Süt
300 g	Şeker
60 g	Tereyağı
4 adet	Yumurta
200 ml	Krema
200 g	Un

Yöresel ürün olarak seçilen ve en uygun kullanım oranlarının belirleneceği Ürgüp Baklavası, Milföy Pasta ve Katmer tarifinde kullanılan konsantrasyonlar aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ürün Reçetelerinde Kullanılmak İçin Hazırlanan Farklı Konsantrasyonların İçeriği

Kontrasyon	Kabak Çekirdeği Kreması Oranı	Pastacı Kreması Oranı
Kontrasyon 1 (K1)	%100	%0
Kontrasyon 2 (K2)	%75	%25
Kontrasyon 3 (K3)	%50	%50
Kontrasyon 4 (K4)	%25	%75
Kontrasyon 5 (K5)	%0	%100

Kabak Çekirdeği kreması, pastacı kreması, Ürgüp Baklavası, Milföy Pasta ve Katmer Kapadokya Üniversitesi Uygulama mutfaklarında hazırlanmıştır. İlk olarak yapılacak olan kremler hazırlanmıştır (Tablo 3). Daha sonra hazırlanan krema karışımları aşağıda belirtilen reçetelerde kullanmak için Ürgüp Baklavası, Milföy Pasta ve Katmer üretiminin her birinde 5 farklı konsantrasyon olacak şekilde hazırlanmıştır.

2.3.4. Ürgüp Baklavası Üretimi

Ürgüp Baklavası diğer bir adıyla Ürgüp Muskası ana maddesi üzüm pestilinden oluşan içerisine ceviz içi ve fındık ezmesi ile lezzetlendirilip muska şeklinde sarılıp, satılan bir üründür. Bu ürün Ürgüp’ ün simgelerinden biridir. Bölgede yetişen üzüm bağları bu ürünün yapımında etken faktörlerden biri olmaktadır.

Malzeme Listesi

- 500 gr Üzüm Pestili (Naturel Kuruyemiş, Ürgüp)
- 1 adet Metal Mayonez Tenceresi
- 1 adet Metal Kevgir
- 5 adet Sıkma Torbası (Dr. Gusto, İstanbul)

- 500 gr Kabak ekirdeği Kreması
- 500 gr Pastacı Kreması

Reçete

Tablo 4. rgp Baklavası retimi Reçete rneği

Miktarı	Malzeme Adı
500 gr	zm Pestili
400 ml	Ilık Su
500 gr	Pastacı Kreması
500 gr	Kabak ekirdeği Kreması

Öncelikle pestilleri 400 ml ılık suyla 5 dk. yumuşatıp tezgha serilir. Ardından, farklı konsantrasyonlarda hazırladığımız kremaları sıkma torbasına alınır. Yumuşatılan pestilin üzerine ince bir şerit halinde sıkılır. Daha sonra pestil dikkatlice rulo şeklinde sarılır ve 2-3 cm olacak şekilde parçalara ayrılır. Son olarak, tatlıların birbirine yapışmasını önlemek ve tadını biraz daha kırmak için altına ve üzerine pudra şekeri serpilir.

2.3.5. Milföy Pasta retimi

Malzeme Listesi

- 1 kg Milföy Hamuru (Superfresh, Bursa).
- 500 gr Pastacı Kreması
- 500 gr Kabak ekirdeği Kreması
- Sıkma Torbası (Dr. Gusto, İstanbul)

Reçete

Tablo 5. Milföy Pastası Üretimi Reçete Örneği

Miktarı	Malzeme Adı
1 kg	Milföy Hamuru
500 gr	Pastacı Kreması
500 gr	Kabak Çekirdeği Kreması

Öncelikli olarak milföy hamurları küçük porsiyonlara kesilir. Ardından, 180 derece fansız fırında 20 dk. kontrollü bir şekilde pişmeye bırakılır. Milföyler kabarıp güzelce renk aldığıında fırından çıkarılır ve oda sıcaklığında 45 dk. dinlenmeye bırakılır. Tamamen soğuduktan sonra, önceden hazırladığımız farklı kıvamlardaki kremaları milföylerin içine doldurulur.

Son olarak, milföylerin birbirine yapışmasını önlemek ve hafif bir dokunuş katmak için üzerlerine ve tabağın altına ince bir katman pudra şekeri serpilir.

2.3.6. Katmer Üretimi

Malzeme Listesi

- Böreklik Yufka (Migros, İstanbul)
- Ayçiçek Yağı (Orkide, İzmir)
- Gözleme Tavası (Migros, İstanbul)
- Sıkma Torbası (Dr. Gusto, İstanbul)

Reçete

Tablo 6. Katmer üretimi reçete örneği

Miktarı	Malzeme Adı
1 kg	Böreklik Yufka
200 ml	Ayçiçek Yağı
500 gr	Pastacı Kreması
500 gr	Kabak Çekirdeği Kreması

Öncelikle hazır yufkalar tezgaha tamamen açılır. Ardından, hazırladığımız farklı oranlardaki kremalardan içlerine ekleyerek yufkaları katmer şeklinde katlanır. Pişirme aşamasında, düz bir tavayı ocağa alıp içerisine çok az Ayçiçek yağı eklenir ve ısınması beklenir. Isındıktan sonra katmer tavaya yerleştirilir, 8 dk. olacak şekilde her iki yüzü de eşit şekilde pişirilir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra ocaktan alıp 15 dk. ılıması beklenir. Son olarak, katmeri 3*3 eşit parçalara keserek servise hazır hale getirilir.

2.4. DUYUSAL ANALİZ

Bir ürünün beğenilmesi ya da beğenilmemesinde etki eden etmenlerden birisi duyularımıza nasıl hitap ettiğidir. Bireyler tükettikleri gıdaları duyuları yardımıyla yorumlarlar. Kişinin sahip olduğu 5 duyu organı ile ürüne kendilerini yakın ya da uzak hisseder (Karaman ve Çetinkaya, 2020). Bir ürüne yakınlık ya da uzaklık durumu geçmiş deneyimler, ürünün dokusu; kokusu, tadı birçok faktör etkili olmaktadır. Bu bağlamda gıdaların analizinde duysal analiz olmazsa olmaz bir analiz yöntemidir. Duysal analiz, beş duyu organı ile analiz eden, ölçen ve değerlendiren bir disiplin olarak ifade edilir.

Duysal Analizin önemi; yeme – içme de belirli kriterler yardımı ile açık veya kapalı bir biçimde değerlendirilip, değerlendirilen ürünün sayısal veriler ile grafiğe ya da yazıya dökülmesinde duysal analiz yöntemi tercih edilmektedir (Onoğur ve Elmacı, 2019). Duysal analiz yöntemi 19.Yüzyılın ortalarında kabul görmüştür. Duysal analiz yöntemi ülkemize biraz geç gelmiştir. İlk rutin kalite kontrolü ise şaraplarda kullanılmıştır. 1957’den beri duysal analiz yöntemi remi olarak kabul görmüş bir kalite kontrol yöntemidir (Gönül, 1983).

Duysal analiz yöntemi gastronomi de birçok alanda kullanılmaktadır. Bunlar;

- Yeni ürün geliştirme
- Mevcuttaki ürünü iyileştirme
- Üretimde standardın korunması olarak söylenebilir.

Duyusal analiz yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri analizin yapılacağı örneğe uygun duyusal analiz yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Bu analiz yöntemi ürünün amacına göre değişiklik göstermektedir.

Çalışmada Spesifik karakterin yoğunluğu bakımından sıralama yapılacağı için, duyusal analiz için sıralama testi yapılmıştır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019, s. 51).

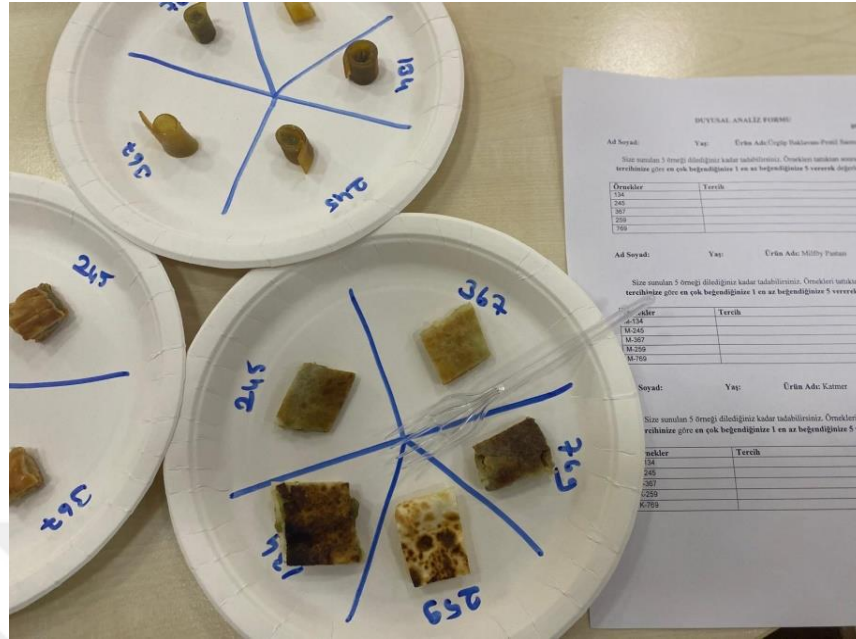
Duyusal değerlendirmelerin yapılmasında Kapadokya Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine öncesinde testin işlenişine uygun bilgilendirmeler yapılmıştır.

Hazırlanan örnekler 2 tekerrürlü olarak duyusal değerlendirme analizleri için 2 ve 9 Aralık 2024 tarihinde Kapadokya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler mutfağında, yarı eğitilmiş Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerine sunulmuştur. 60 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencisinin tadım yapmasıyla değerlendirilmiştir. Duyusal analizlerle hazırlanan formülasyonlar farklı oranlardaki kremalarla birleştirilerek sıralama testi ile değerlendirilmektedir. Ürün tadımlarında mümkün oldukça aynı duyusal ekiple çalışılmaya özen gösterilmiştir. Katılımcılara duyusal analiz formu kullanarak, duyusal değerlendirmeleri sıralama testiyle gerçekleştirmiştir. Değerlendirme formunda 1 ile 5 arasında puanlar verilmiştir. En az beğenilene 5 puan, en çok beğenilene ise 1 puan verilmiştir.

Şekil 2. Duyusal Analiz İçin Hazırlanan Örnekler Sırasıyla; Milföy Pastası, Ürgüp Baklavası ve Katmer



Şekil 3. Duyusal Analiz Değerlendirme Düzeni



DUYUSAL ANALİZ FORMU

Ad Soyad: **Yaş:** **Ürün Adı: Ürgüp Baklavası** **Tarih:**

Size sunulan 5 örneği dilediğiniz kadar tadabilirsiniz. Örnekleri tattıktan sonra lütfen tercihinize göre en çok beğendiğinize 1 en az beğendiğinize 5 vererek değerlendiriniz.

Tablo 7. Sürülebilir kabak çekirdeği kreması duyusal analiz formu

Örnekler	Tercih
134	
245	
367	
259	
769	

Ad Soyad: **Yaş:** **Ürün Adı: Milföy Pasta** **Tarih:**

Size sunulan 5 örneği dilediğiniz kadar tadabilirsiniz. Örnekleri tattıktan sonra lütfen tercihinize göre en çok beğendiğinize 1 en az beğendiğinize 5 vererek değerlendiriniz.

Örnekler	Tercih
134	
245	
367	
259	
769	

Ad Soyad: **Yaş:** **Ürün Adı: Katmer** **Tarih:**

Size sunulan 5 örneği dilediğiniz kadar tadabilirsiniz. Örnekleri tattıktan sonra lütfen tercihinize göre en çok beğendiğinize 1 en az beğendiğinize 5 vererek değerlendiriniz.

Örnekler	Tercih
134	
245	
367	
259	
769	

2.5. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Kabak çekirdeği ve pastacı kremasının beş farklı konsantrasyonun kullanıldığı Ürgüp Baklavası, Katmer ve Milföy ürünlerine ait duyusal değerlendirme sonuçları, hazırlanan konsantrasyonlar arasındaki farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bağımlı gruplarda sıralama verisini karşılaştırmak için Friedman Testi kullanılmıştır. Ardından hangi konsantrasyonun diğerinden farkının olup olmadığı ise çiftler arası Wilcoxon İşaretili Sıra Testi (Wilcoxon Signed-Rank Test) ile incelenmiştir.



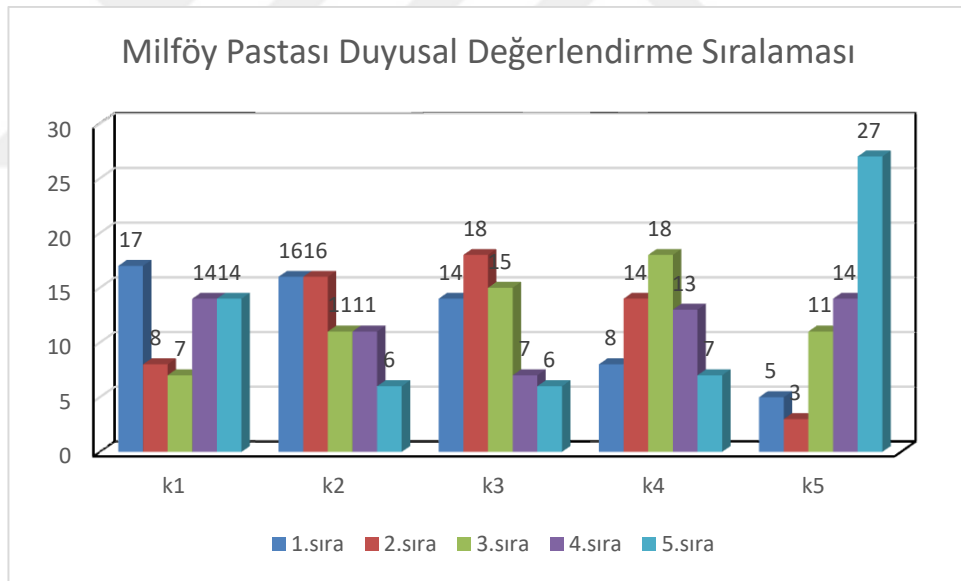
3. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, sürdürülebilir kabak çekirdeği kreması üretimi kapsamında elde edilen bulgular sunulmaktadır. İlk olarak, ürünün besin içeriği ve duyuşal değerlendirme sonuçları analiz edilmiş, ardından sürdürülebilir üretim açısından sağladığı avantajlar ele alınmıştır. Son olarak, araştırma kapsamında ortaya çıkan kısıtlamalar ve gelecekte yapılması gereken çalışmalar tartışılmıştır.

Kabak çekirdeğinden elde edilen sürdürülebilir kabak çekirdeği kreması duyuşal analiz yöntemi ile elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Şekil 4. Milföy Pastası Duyuşal Değerlendirme Sıralaması

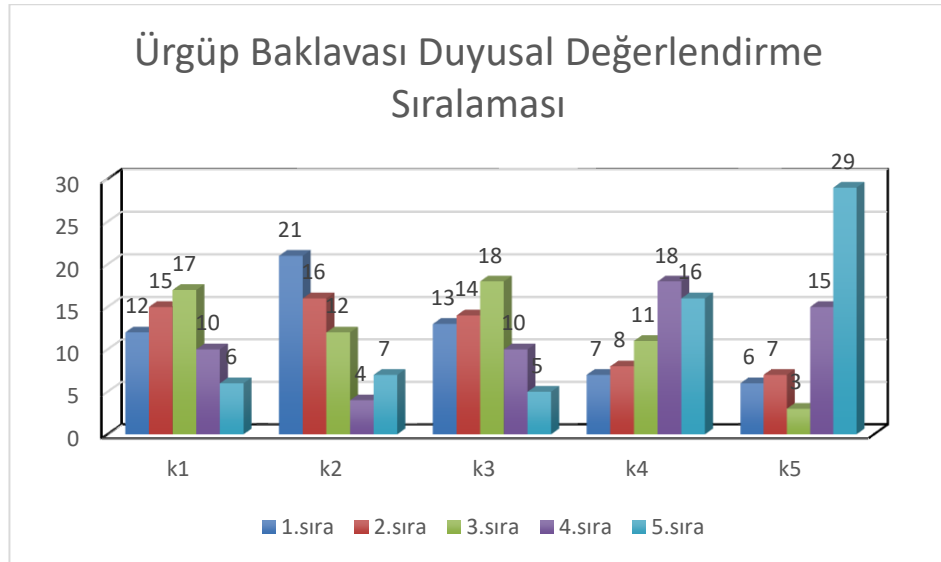


Milföy Pastasına duyuşal analiz sonuçlarına göre içeriğinde Şekil 4. bakıldığında %100 kabak çekirdeği kreması içeren 1. Sıra ile K 1 ile 17 kişi tercih etmiştir. En az beğenilen ve 5.sırada olan %0 kabak çekirdeği kreması içeren, K 5 ile en az tercih edilen ürün olarak 27 kişi değerlendirmiştir.

Tablo 8. Milföy Pastası Wilcoxon Testi Sonuçları

Karşılaştırma	Z Değeri	p-Değeri	Yorum
K2- K1	-1.387	0.165	Fark yok ($p > 0.05$)
K3-K1	-0.184	0.854	Fark yok ($p > 0.05$)
K4 - K1	-2.731	0.006	K4 daha az beğenilmiş
K5 - K1	-3.696	0.00	K5 daha az beğenilmiş
K3 - K2	-1.397	0.162	Fark yok ($p > 0.05$)
K4 - K2	-3.578	0.00	K4 daha az beğenilmiş
K5 - K2	-4.455	0.00	K5 daha az beğenilmiş
K4 - K3	-2.692	0.007	K4 daha az beğenilmiş
K5 - K3	-4.055	0.00	K5 daha az beğenilmiş
K5 - K4	-1.705	0.088	Fark yok ($p > 0.05$)

Milföy pastasına ait duyuşsal analiz verileri istatistiksel olarak incelendiğinde, Tablo 8'e bakıldığında K5, K1, K2, K3 ve K4'ten istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha az beğenilmiş, K4, K1, K2 ve K3'ten daha az beğenilmiştir. K1, K2 ve K3 arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yok, yani benzer beğeni seviyesine sahiptir ($p>0,05$). Milföy pastası üretiminde kabak çekirdeği kremasının %100-%50 arası konsantrasyonlarının daha çok beğenildiği tespit edilmiştir.

Şekil 5. Ürgüp Baklavası Duyuşsal Değerlendirme Sıralaması

Ürgüp baklavasının, şekil 5. duyuşsal analiz sonuçlarına baktığımızda içeriğinde %75 kabak çekirdeği kreması içeren K2 konsantrasyonunu, 1. sıraya 21 kişi tercih

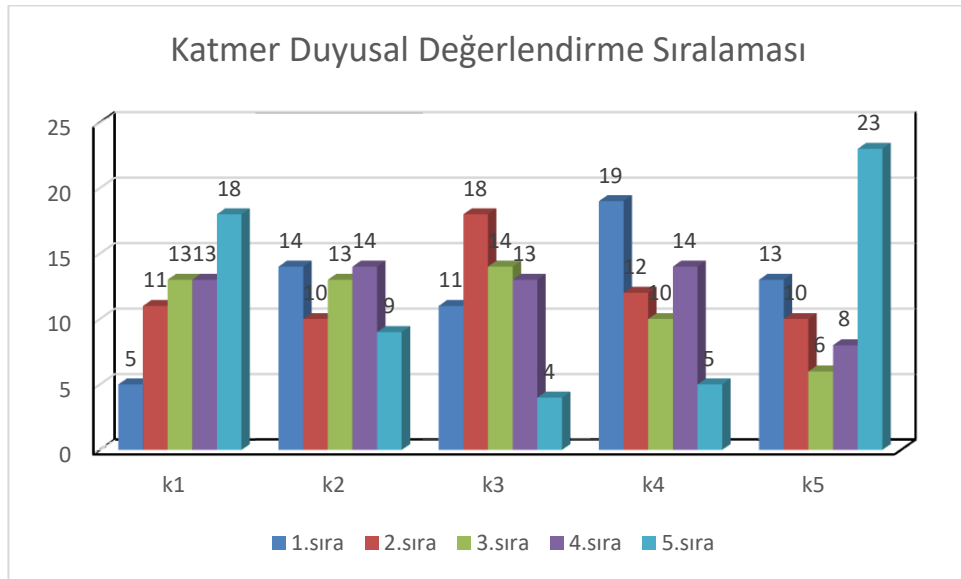
etmiştir. En az beğenilen ve 29 kişinin 5.sıraya koyduğu, %0 kabak çekirdeği kreması içeren K5 konsantrasyonu olmuştur.

Tablo 9. Ürgüp Baklavası Wilcoxon Testi Sonuçları

Karşılaştırma	Z Değeri	p değeri	Yorum
K2 - K1	-1.365	0.172	Fark yok ($p > 0,05$)
K3 - K1	-1.566	0.117	Fark yok ($p > 0,05$)
K4 - K1	-0.161	0.872	Fark yok ($p > 0,05$)
K5 - K1	-2.972	0.003	Grup 5 daha az beğenilmiş
K3 - K2	-0.229	0.819	Fark yok ($p > 0,05$)
K4 - K2	-1.404	0.160	Fark yok ($p > 0,05$)
K5 - K2	-4.388	0.000	Grup 5 daha az beğenilmiş
K4 - K3	-1.706	0.088	Fark yok ($p > 0,05$)
K5 - K3	-4.245	0.000	Grup 5 daha az beğenilmiş
K5 - K4	-3.420	0.001	Grup 5 daha az beğenilmiş

Ürgüp baklavasında konsantrasyonlarda Tablo 9'a bakıldığında K 5, tüm gruplara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı olarak farklıdır. K5 daha az beğenilmiş ($p < 0,05$). Diğer konsantrasyonlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yok ($p > 0,05$).

Şekil 6. Katmer Duyusal Değerlendirme Sıralaması



Katmer için yapılan duysal değerlendirmelerde Şekil 6'da % 25 kabak çekirdeği kreması içeren 1. sırada K 4 ile 19 kişi tercih etmiştir. %100 pastacı kreması içeren K5, 23 kişi tarafından en az tercih edilen ürün olarak son sırada yer almıştır.

Tablo 10. Katmer Wilcoxon Testi Sonuçları

Karşılaştırma	Z Değeri	p-Değeri	Yorum
K2 - K1	-2.286	0.022	Anlamlı fark var ($p < 0.05$)
K3 - K1	-2.687	0.007	Anlamlı fark var ($p < 0.01$)
K4 - K1	-3.203	0.001	Anlamlı fark var ($p < 0.01$)
K5 - K1	-0.509	0.61	Fark yok ($p > 0.05$)
K3 - K2	-0.879	0.38	Fark yok ($p > 0.05$)
K4 - K2	-1.014	0.311	Fark yok ($p > 0.05$)
K5 - K2	-1.203	0.229	Fark yok ($p > 0.05$)
K4 - K3	-0.611	0.541	Fark yok ($p > 0.05$)
K5 - K3	-2.138	0.033	Anlamlı fark var ($p < 0.05$)
K5 - K4	-2.254	0.024	Anlamlı fark var ($p < 0.05$)

Katmer için yapılan istatistiksel değerlendirmelerde Tablo 10'a baktığımızda ise K1 ile K2, K3 ve K4 arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. K5 ile K3 ve K4 arasında anlamlı fark vardır.

SONUÇ

Coğrafi işaretli ürünler, rekabet gücü, pazarlama stratejileri ve marka değeri açısından üreticilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, tescillenen ürünler hakkında hem üreticilerin hem de tüketicilerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Turistlerin ilgisini çekebilmek için bu ürünlerin hikâyeleştirilmesi ve kültürel açıdan ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, kabak çekirdeğinin kullanım alanlarını genişletmek amacıyla yeni bir ürün geliştirilmiş ve ideal konsantrasyonun belirlenmesine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Nevşehir iline özgü Ürgüp kabak çekirdeğinden bir kabak çekirdeği kreması formülasyonu oluşturulmuş ve bu formülasyon Ürgüp baklavası, katmer ve milföy pastası tariflerinde kullanılmıştır. Farklı konsantrasyonlarla hazırlanan ürünler duyu analizlere tabi tutularak her bir tarif için en uygun konsantrasyon belirlenmiştir.

Kabak çekirdeği kremasının 3 farklı ürün reçetesinde kullanıldığı ve duyu analize en beğenilenin ilk sırada en az beğenilenin ise en son sırada yer aldığı bu araştırmaya ait aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır;

1. Katmerde %25 kabak çekirdeği kreması içeren K4 en çok tercih edilmiştir, 19 kişi tarafından en beğenilen olarak değerlendirilmiştir.

2. Katmerde %100 pastacı kreması içeren K5 en az tercih edilen olmuştur ve 23 kişi tarafından en düşük beğeni almıştır.

3. Ürgüp baklavasında K5, diğer gruplara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha az beğenilmiştir ($p < 0,05$). Diğer konsantrasyonlar arasında anlamlı fark yoktur.

4. Milföy pastasında, K5 istatistiksel olarak anlamlı şekilde diğer tüm konsantrasyonlardan daha az beğenilmiştir.

5. Milföy pastasında, K4 de K1, K2 ve K3'e göre daha az beğenilmiştir. Ancak K1, K2 ve K3 arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

6. Milföy pastasında, %100-%50 kabak çekirdeği kreması içeren konsantrasyonlar daha çok beğenilmiştir.

Duyusal analiz sonuçlarına göre, tüm ürünlerde %100 pastacı kreması içeren K5 en az beğenilen konsantrasyon olmuştur. Katmerde en çok tercih edilen konsantrasyon, %75 pastacı kreması ve %25 kabak çekirdeği kreması içeren K4 olmuştur. Ancak aynı konsantrasyon milföy pastasında daha düşük beğeni almıştır. Kabak çekirdeği kreması oranı %100 (K1), %75 (K2) ve %25 (K3) olan ürünler benzer beğeni düzeyine sahip olmuş ve aralarında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Genel olarak, %50 ve üzeri kabak çekirdeği kreması içeren konsantrasyonların panelistler tarafından daha çok beğenildiği görülmüştür.

Literatürde ceviz, fıstık ve kestane kreması gibi farklı ürünlerin geliştirildiği çalışmalar mevcuttur. Kestane kremasında yapılan çalışmada ki amaç fıstık ve fındık alerjisi olan bireylerin tüketebileceği bir ürün elde etmektir. Kestane kreması üretiminde bütün ve iri tanelere ihtiyaç yoktur. Üretim sırasında kestaneler öğütüldüğü için parça ürünlerin değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Aydemir, 2019). Bir diğer çalışmada cevizli pekmez kreması geliştirilmesi hedeflenmiştir. Var olan ve kahvaltılık olarak tüketilen pekmez kremasına sert kabuklu meyve olan ceviz ilavesi yapıp endüstriyel boyuta taşınması hedeflenmiştir (Korkut, 2022).

Ancak geliştirilen ürünlerin gastronomi alanındaki kullanımına ait değerlendirmeleri için araştırmalar ise bulunmamaktadır.

Bu nedenle, yerel kalkınmayı desteklemek amacıyla yöresel gıdaların farklı formülasyonlar ve üretim yöntemleriyle yeni ürünlere dönüştürülmesi ve kullanım alanlarının zenginleştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, ilerleyen araştırmalarda kabak çekirdeği kremasının farklı tariflerde, çeşitli dolgu kremalarıyla ve farklı konsantrasyonlarda kullanımı detaylı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London, The Free Press.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Addor, F., Grazioli, A., (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits (A Roadmap for A Better for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement). *The Journal of World Intellectual Property*. 5(6), 865-897.
- Adongo, C.A., Anura, S.M. and Dayou, F. (2015). Will they tell others to taste? international tourists' experience of ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler, O. N. Özdoğan (Editör). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikâyeleri içinde* (s. 113-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alfawaz, M.A. (2004). Chemical Composition and Oil Characteristics of Pumpkin (*Cucurbita maxima*) Seed Kernels, *Food Sci. & Agric. Res. Center, King Saud Univ. Press*, 129, 5-18.
- Al-Khalifa, A.S. (1996). Physicochemical characteristics, fatty acid composition and lipoxygenase activity of crude pumpkin and melon seed oils. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 44, 964-966.
- Altuğ Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2019). *Sensory Evaluation in Foods* (2nd ed). İzmir: SİDAS Basım.

- Altuntaş A., Gülçubuk B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 31(3). 73-81.
- Ankara Patent. (2020). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı”, <http://www.ankrapatent.com/yazi/38/geleneksel-urun-adi-nedir>, (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Awwad A, Akroush MN (2016) New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, vol.11 No. (1): 2016: 2-29.
- Aydemir, O. (2019). Yeni bir ürün - Kakaolu kestane kreması üretiminde kavurma sıcaklığının etkisi. *GIDA* (2019) 44 (4): 576-584.
- Babcock, B. A. (2003). Geographical Indications, Property Rights and Value-Added Agriculture. *Iowa Ag Review*. 9(4), 1-3.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*. 38(1), 21-34.
- Bowen, S., Zapata, A. V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Brown, C. (2003). Consumers’ preferences for locally produced food: A study in south east Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 213–224.
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future-Call for Action. *Environmental Conservation*, 14 (4), 291-294.

- Bulut, A. (2018). Ukrayna'da Karlı Bir Tarımsal Üretim Balkabağı ve Çekirdeği. Uluslararası Türk Ukrayna İşadamları Derneği'nin Resmi Sitesi (TUID) <http://arsiv.tuid.org.ua/ukraynada-karli-bir-tarimsal-uretimbalkabagi-ve-cekirdegi-ali-bulut> adresinden alındı.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J. and Rūtelionienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56 (1), 57-65.
- Can, M., & Keskin, E. (2025). Coğrafi İşarete Sahip Gıda Ürünlerinin Menülerde Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi: Gaziantep İli Örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 95-117.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, P.F. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cemalcılar İ (1998) Pazarlama Kavramlar Kararlar (İstanbul, Tıpkı Basım, Beta Yayınları).
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., & Kırkbir, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlemesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7(1), 435-452.
- Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Cömert, M., & Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Craig A, Hart S (1992) Where to now in new product development research? *Journal of Marketing*, 26 (11): 2-49.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2). 39-51.
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 28. 193-214.
- Çevik, S., Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce, 503-515.
- Dalkıran, G. N. (2014) “Kabak Çekirdeğinden Enzimatik Sulu Ekstraksiyon ile Yağ Eldesi ve Yüzey Aktif Madde Kullanımının Yağ Verimine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Moleküler Biyoloji-Genetik ve Biyoteknoloji Anabilim Dalı, İstanbul, 83 sayfa.
- Danneels E (2002) The Dynamics of Product Innovation And Firm Competences, *Strategic Management Journal* (23): 1095-1121).
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizm İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3(2), 29- 34.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA Social Sciences*. 10(2). 58-75.
- Du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234.
- Durlu Özkaya, F., Coşansu, S., & Ayhan, K. (2015). Her Yönüyle Gıda (2 b). İzmir: Sidas Medya.

El-Ghany, A., Dalia, A. H. and Soha, M. (2010, April) “Biological study on the effect of pumpkin seeds and zinc on reproductive potential of male rats”, In The 5th Arab and 2nd International Annual Scientific Conference on: Recent trends of developing institutional and academic performance in higher specific education institutions in Egypt and Arab world, Mansoura University, Egypt (pp. 2384-2404).

Erişen T (2010) Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Ferreira, D. F., Barin, J. S., Binello, A., Veselov, V. V., & Cravotto, G. (2019). Highly efficient pumpkin-seed extraction with the simultaneous recovery of lipophilic and hydrophilic compounds. *Food and Bioproducts Processing*, 117, 224–230.

Figueroa, G. (2017). “14-Country Eco-Gastronomy” Research Project. *Universita Degli Studi Di Scienze Gastronomiche*.

Friedman M (1990) Twenty-five years later and 98,900 new products later. *Prepared Foods New Products Annu.* 159 (8): 23–25.

Fuller GW (1994) *New Food Product Development (From Concept to Marketplace*. CRC Press, Boca Raton, FL).

Gacula MC (1997) *Descriptive Sensory Analysis in Practice* (Trumbull, CT: Food and Nutrition Press).

Gao, D., Helikh, A. O., & Duan, Z. (2021). Functional properties of four kinds of oilseed protein isolates. *Journal of Chemistry and Technologies*, 29(1), 155-163.

Giray, H., Özkan, F., & Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önem. *Journal of Productivity*(4), s. 109-115.

- Gorman B (1990) New products for a new century. Prepared Foods New Products Annu. 159 (8): 16-18.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 21(2), 141-160.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. Journal of Culinary Science and Technology. 4(2/3). 129-152.
- Hastürk, E., Ay, İ., & Kademli, M. (2017, Haziran). Yeni Ürün Geliştirmede Proje Uygulama Süreci. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(2), 142-146.
- Hegarty, J. A., Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge!. Journal of Culinary Science & Technology. 5(4), 1-7.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. British food journal, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds). (2003). Tourism and gastronomy. Routledge.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Current issues in tourism, 9(3), 235
- Hussain, A., Kausar, T., Sehar, S., Sarwar, A., Ashraf, A. H., Jamil, M. A., ... & Majeed, M. A. (2022). A Comprehensive review of functional ingredients, especially bioactive compounds present in pumpkin peel, flesh and seeds, and their health benefits. Food Chemistry Advances, 100067. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2022.100067>

- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. Sage Open, 8(4).
- IPR Gezgini. (2020). "Geleneksel Ürün Adını Tanımak", <https://iprgezgini.org/2017/04/05/geleneksel-urun-adini-tanimak/> (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. (Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara.
- İslamoğlu AH (1999) Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım (İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı).
- Jafarova, F. (2022). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jay, T., Taylor, M. (2013), A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. Corporate Governance eJournal, Faculty of Law. 1-32.
- Kalekahyası, S., & Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 673-702.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14(22), 93-101.
- Kang, S., Rajagopal, L. (2014). "Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among

- Kara, D. (2008) “Sakarya’da Yetişen İki Farklı Kabak Çekirdeğinden (Cucurbita maxima ve moschata) Katalaz Enziminin Karakterizasyonu”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 71s.
- Karademir, N. (2021). Türkiye’de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-118.
- Karlı, K. (2023). Hiperlipidemili Bireylerde Kabak Çekirdeği ve Kabak Çekirdeği Yağı ile Zenginleştirilen Kolesterol İçeriği Kısıtlanmış Diyetlerin Kardiyovasküler Risk Faktörleri Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2023.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 239-256.
- Kırık, A. M. (2014). Sinemada renk öğesinin kullanımı: renk ve anlatım ilişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), 71-83.
- King, R. P., Hand, M. S. ve Gómez, M. I. (Eds). (2014). *Growing local: Case studies on local food supply chains*. U of Nebraska Press.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354- 377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

- Korkut S. (2022). Kahvaltılık Yeni Bir Ürün: Cevizli Pekmez Kreması. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Kozlu CM (1995) Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar) (Genişletilmiş 5. Baskı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara).
- Kök, G. (2022). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak tarhanası örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yerel Restoranların Hizmet Kalite Algısının GR SERV İle Ölçümü: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Korumasına İlişkin Bilgi”, <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-208325/cografisiaret-ve-geleneksel-urun-adi-korumasina-iliski.html>, (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Lazos, E. (1986). Nutritional, fatty acid and oil characteristics of pumpkin and melon seeds. *Journal of Food Science*, 51, 1382–1383.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., Chai, L. A. (2011). Food As A Form Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 1181), 30-48.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness An International Journal*. 16(3), 309-320.
- Maropoulos PG, Ceglarek D (2010) Design verification and validation in product lifecycle. *CIRP annals*, 59 (2): 740-759.
- MEGEP. (2012). Gıda Teknolojisi Duyusal Test Teknikleri. Ankara.

- Mercan, Ş. O., Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 29(2), 67-94.
- Moschini, C., Menapace, L., Pick, D. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. American Journal of Agricultural Economics. 90(3), 794-812.
- Nakça Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity (6. Baskı). New York: Free Press.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management. 28, 253-261.
- Onan G (2006) Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 76-85.
- Özbay , G., & Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (38), 315-341.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2018). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme: Konya’da Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli Mamüller Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 551-568.
- Park Seed. (2011). Pumpkin. Park Seed Erişim 16 Mart 2011. <http://www.parkseed.com>.

- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465–476.
- Rajaram, S., ve Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Sağlam Patent. (2020). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı”, <https://www.saglam-patent.com.tr/cografii-isaret-ve-geleneksel-urun-adi>, (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Sarıpek, S. ve Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Servet, H. (2019). Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya etkisi: Denizli Ölçeği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.
- Sidel JL, Stone H (1993) The role of sensory evaluation in the food industry. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 65-73.
- SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu) (2016) Kanun Numarası: 6769, Kabul Tarihi: 22.12.2016, Resmi Gazete Tarihi: 10 Ocak 2017, Resmi Gazete Sayısı: 29944.

- Stepchenkova, S. (2009). A proposal for a dynamic destination image index: concept, construction, and validation, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University, İndiana.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- TPE, (2015). Coğrafi İşaretler. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem”, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/CAmblem>, (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). “Çakallı Menemeni”, <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/802>, (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Uğur, U. (2018). Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı. Eğitim Yayınevi.
- Uzun, Y., ve Erdil, T. S. (2004). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 227-241.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.
- WEB_2, Tarım ve Orman Bakanlığı Ulusal Gıda Kompozisyon <https://turkomp.tarimorman.gov.tr/main>, Erişim Tarihi: 01.10.2022.

- Wilmshurst J (1988) *The Fundamentals and Practice of Marketing* (Oxford, Heinemann Professional Publishing Ltd).
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yaralı, E. (2018, Şubat 21). Gıdalarda Duyusal Analizler. Haziran 2021 tarihinde <https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf> adresinden alındı.
- Yayla, Ö. (2021). Avrupa Birliği'ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin mekânsal analizi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3748-3761.
- Yıldız, B. (2018). Sınai Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (9),1: 27-60.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H, Kurgun, D, Bağırın Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve turizm (kavramlar- uygulamalar- uluslararası mutfaklar- reçeteler) içinde* (s. 27- 44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmazbilen, M. M. (2020). Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi. Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Zografos, D. (2008). *Geographical Indications & Socio-Economic Development*. IQsensato Working Paper Series 3.