

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EDREMİT  
KÖRFEZİ'NDEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN  
GASTRONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA ÜRKÜN

BALIKESİR, 2024



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EDREMİT  
KÖRFEZİ'NDEKİ YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN  
GASTRONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA ÜRKÜN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GİZEM ÖZGÜREL

BALIKESİR, 2024

## PROJE DESTEĞİ

Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 2023/039.



**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202112569003 numaralı Kübra Ürkün'ün hazırladığı "Kültürel Kimlik Teorisi Çerçevesinde Edremit Körfezi'ndeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gastronomik Açıdan Değerlendirilmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13/06/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Füsun ESENKAL

İmza

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../2024

İmza

Adı Soyadı

## ÖNSÖZ

Bu tezin her aşamasında bir an olsun yardımlarını benden esirgemeyen gerek emek gerekse zaman konusunda her daim desteğini hissettiren, sabrı, rehberliği ve bilgeliğiyle bana bu yolculukta kılavuzluk eden sayın danışman hocam Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin tamamlanma sürecinde Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'ndeki danışman hocam başta olmak üzere, değerli öğretim üyesi hocalarımlın akademik bilgileri ve deneyimleri ile eğitim sürecim boyunca yapmış oldukları her türlü yardımları için teşekkür ederim. 8 yıldır öğrencisi olduğum Balıkesir Üniversitesi'ne yapmış olduğum tez çalışmasının tamamlanmasında sağladığı akademik ortam, kaynaklar ve destekler için teşekkür ederim.

Beni büyüten ve hayatımın her evresinde beni destekleyen, annem Arzu ÜRKÜN ve babam Yusuf ÜRKÜN'e, sevgi ve desteğini benden hiç esirgemeyen kardeşim Yusuf Emir ÜRKÜN'e, her zaman yanımda olan teyzelerim ve dayılarıma destekleri için teşekkür ederim. Bu tezin tamamlanmasında benim en büyük destekçim ve ilham kaynağım olan, en zorlandığım anlarda beni sevgi ve sabrıyla motive eden ve her zaman yanımda olup beni cesaretlendiren sevgili arkadaşım Alper Can KARAYAZ'a bana kattığı güzel şeyler için sonsuz teşekkür ederim.

Kültürel kimlik, bireylerin benzersiz özelliklerini ve toplumsal aidiyetlerini şekillendiren karmaşık bir kavramdır. Bu tez ile kültürel kimliğin oluşumu, değişimi ve günlük yaşamdaki yansımalarını anlamak için bir başlangıç noktası sunmaya çalışılmıştır. Kültürel Kimlik Teorisi ile ilgili alan yazındaki açığın fark edilmesiyle bu alanda çalışma yaparak literatüre katkı sağlanması ve ileride bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara rehberlik etmesi ümidiyle...

## ÖZET

### KÜLTÜREL KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE EDREMIT KÖRFEZİ'NDEKİ YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN GASTRONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÜRKÜN, Kübra

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL

2024, 112 Sayfa

Kültür insanların doğdukları andan itibaren parmak izi gibi taşıdıkları yegâne özelliklerinden biridir. Toplumların örf, adet, gelenek, dil, din, ırk, yeme-içme alışkanlıkları gibi birçok unsurun birleşimi kültürü oluşturmaktadır. Söz konusu unsurların toplumca sahiplenilmesi ve atadan oğula aktararak devam ettirilmesi kültürel kimliğin varlık kazanmasına yol açmaktadır. Çevresel faktörlerden etkilenen kültürel kimlik kavramı incelendiğinde yemek ve kültür ile yemek ve kimlik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Çalışmada Edremit Körfezi'nde, yerel halkın kültürel kimlik çerçevesinde yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları ve yiyecek içecek işletmesi yetkililerinin bölgenin kültürel kimliğine ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Hem nitel hem de nicel araştırma yönteminin benimsendiği tezde yerel halktan (n=400) veriler yapılandırılmış soru formu ile yiyecek-içecek işletmelerinden (n=15) ise veriler yarı yapılandırılmış soru formu ile derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Bölgenin kültürel kimliğini ortaya koyan değerlerin hem yerel halk hem de yeme-içme işletme yöneticileri cephesinden öğrenilmesi, Edremit Körfezi'nin özellikle de Türkiye'yi besleme unvanına sahip olan Balıkesir ilinin kültürel kimliğinin anlatılmasına olanak sağlamaktadır. Bölgede faaliyet gösteren 15 yiyecek içecek işletmesi yetkilisinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma



bulguları; 410 kod, 13 alt tema ve 4 ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; “Edremit Körfezi’nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı (f=96)”, “Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri (f=78)”, “Edremit Körfezi’nde Tercih Edilen Ürünler (f=32)” ve “Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri (f=204)” olarak ortaya çıkmıştır. 12 işletmenin menülerinde yöresel isimler taşıyan yiyecek ve içeceklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Katılanlardan 8’i işletmelerinin Edremit Körfezi kültürünü tamamen yansıttığı, 4’ü (K1, K6, K10, K14) ise kısmen yansıttığı görüşündedirler. Yerel halktan oluşan katılanların “yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu” genel ortalaması yüksek  $3,931 \pm 0,916$  (Min=1; Maks=5) bulunmuştur. Yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunun alt boyutlarını oluşturan; “kültürel deneyim” ( $3,828 \pm 1,004$ ), “heyecanlandırma” ( $3,849 \pm 1,006$ ), “kişilerarası ilişki” ( $4,006 \pm 1,023$ ), “duyusal çekicilik” ( $4,077 \pm 1,019$ ) ve “sağlık endişesi” ( $4,048 \pm 1,029$ ) ortalamaları da yüksek olarak saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Kültürel Kimlik Teorisi, Edremit Körfezi, Yerel Halk, Yiyecek İçecek İşletmeleri

## **ABSTRACT**

### **GASTRONOMIC EVALUATION of FOOD and BEVERAGE ESTABLISHMENTS in EDREMIT BAY with in the FRAMEWORK of CULTURAL IDENTITY**

**ÜRKÜN, Kübra**

**Master Thesis, Accommodation Management Department**

**Advisor: Assoc. Prof. Gizem ÖZGÜREL**

**2024, 112 Pages**

Culture is one of the unique characteristics that people have like fingerprints since they are born. The combination of many elements such as society's customs, traditions, language, religion, ethnicity, eating and drinking habits forms culture. The social ownership of these elements and their continuation by transferring them from ancestors to sons leads to the existence of cultural identity. When the concept of cultural identity affected by environmental factors is examined the relationship between food and culture and food and identity emerges. In the study, it was attempted to determine the motivations of local people in Edremit Bay to consume local food within the framework of cultural identity and the opinions of food and beverage business officials regarding the cultural identity of the region. In the thesis, in which both qualitative and quantitative research methods were used, the data were obtained from local people (n = 400) through a structured questionnaire, and the data from food and beverage businesses (n = 15) were obtained by interviewing in details with a semi-structured questionnaire. Being learned the values that reveal the cultural identity of the region by both local people and food and beverage business managers enables the cultural identity of Edremit Bay, especially the province of Balıkesir that has the title of feeding Turkey, to be explained. The data obtained from 15 food and beverage business officials operating in the region were subjected to content analysis. Research

findings were collected under 410 codes, 13 sub-themes and 4 main themes. Main themes revealed as “Perception of Edremit Bay on the Gastronomy & Culture Axis (f=96)”, “Gastronomic Identity Components of Edremit Bay (f=78)”, “Preferred Products in Edremit Bay (f=32)” and “Edremit Bay Representations of Cultural Identity in Food and Beverage Establishments (f=204)”. It was seen that the menus of 12 establishments included food and beverages with local names. 8 of the participatings think that their businesses fully reflect the culture of Edremit Bay, and 4 of them (K1, K6, K10, K14) have the opinion that they partially reflect it. The general average of the "motivation to consume local food" of the participatings consisting of local people was found to be high  $3.931 \pm 0.916$  (Min=1; Max=5). Forming the sub-dimensions of motivation to consume local foods; the averages of "cultural experience" ( $3.828 \pm 1.004$ ), "excitement" ( $3.849 \pm 1.006$ ), "interpersonal relationship" ( $4.006 \pm 1.023$ ), "sensory appeal" ( $4.077 \pm 1.019$ ) and "health concern" ( $4.048 \pm 1.029$ ) was found to be high.

**Key Words:** Gastronomy, Cultural Identity Theory, Edremit Bay, Local People, Food and Beverage Businesses

# İÇİNDEKİLER

PROJE DESTEĞİ .....	VI
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8
1.6. Tanımlar .....	9
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>11</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	11
2.1.1. Kültür .....	11
2.1.2. Kimlik .....	13
2.1.3. Gastronomi .....	15
2.1.4. Gastronomik Kimlik .....	16
2.1.5. Kültürel Kimlik Teorisi.....	18
2.1.6. Kültürel Kimlik ve Gastronomi Arasındaki İlişki.....	19
2.1.6.1. Otantiklik ve Kültürel Kimlik İlişkisi .....	20
2.1.6.2. Yöresel Yemekler ve Kültürel Kimlik İlişkisi .....	21
2.1.6.3. Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kültürel Kimlik İlişkisi.....	23
2.1.6.4. Gastronomik Kimlik ve Kültürel Kimlik İlişkisi .....	24
2.1.7. Kültürel Kimliğin Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	25
2.1.8. Edremit Körfezi.....	27
2.1.8.1. Burhaniye İlçesi .....	28
2.1.8.1.1. Burhaniye İlçesinin Tarihi .....	29

2.1.8.1.2. Burhaniye İlçesinin Kültürü.....	30
2.1.8.2. Edremit İlçesi .....	30
2.1.8.2.1. Edremit İlçesinin Tarihi .....	31
2.1.8.2.2. Edremit İlçesinin Kültürü.....	31
2.1.8.3. Ayvalık İlçesi .....	32
2.1.8.3.1. Ayvalık İlçesinin Tarihi .....	33
2.1.8.3.2. Ayvalık İlçesinin Kültürü.....	34
2.1.8.4. Gömeç İlçesi.....	34
2.1.8.4.1. Gömeç İlçesinin Tarihi.....	35
2.1.8.4.2. Gömeç İlçesinin Kültürü .....	35
2.1.8.5. Havran İlçesi .....	36
2.1.8.5.1. Havran İlçesinin Tarihi .....	37
2.1.8.5.2. Havran İlçesinin Kültürü.....	37
2.2. İlgili Araştırmalar.....	38
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>41</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	41
3.2. Evren ve Örneklem .....	42
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	43
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	43
3.5. Verilerin Analizi.....	44
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>46</b>
4.1. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Bulgular.....	46
4.1.1. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular .....	46
4.1.2. Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri.....	47
4.2. Edremit Körfezi Yerel Halkına İlişkin Bulgular.....	61
4.2.1. Edremit Körfezi Yerel Halkının Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	61
4.2.2. Edremit Körfezi Yerel Halkının Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular .....	62
4.3. Edremit Körfezi Kültürel Kimlik Haritası ve Araştırma Bulgularından Elde Edilen Kelime Bulutları.....	82
4.3.1. Edremit Körfezi Kültürel Kimlik Haritaları.....	82
4.3.2. İlçelerin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlere İlişkin Kelime Bulutları .....	85
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
5.1. Sonuçlar.....	89

5.2. Öneriler .....	95
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
Ek 1. Anket Formu .....	108
Ek 2. Etik İzin Onay Yazısı.....	112



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Normal Dağılım.....	45
<b>Tablo 2.</b> Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular .....	46
<b>Tablo 3.</b> Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri .....	48
<b>Tablo 4.</b> Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı.....	61
<b>Tablo 5.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puan Ortalamaları .....	62
<b>Tablo 6.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu .....	63
<b>Tablo 7.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	66
<b>Tablo 8.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Aylık Kazanca Göre Farklılaşma Durumu.....	67
<b>Tablo 9.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının İkamet Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	68
<b>Tablo 10.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının İlçeye Göre Farklılaşma Durumu.....	71
<b>Tablo 11.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu.....	75
<b>Tablo 12.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	79
<b>Tablo 13.</b> Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Doğum Yerine Göre Farklılaşma Durumu.....	79
<b>Tablo 14.</b> Hipotez Sonuçları .....	81

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

<b><u>Fotoğraf 1.</u></b> İşletmelerin Yansıttığı Dış Atmosfere Örnekler .....	55
<b><u>Fotoğraf 2.</u></b> İşletmelerin Yansıttığı Kültürel Sembollere Örnekler 1 .....	56
<b><u>Fotoğraf 3.</u></b> İşletmelerin Yansıttığı Kültürel Sembollere Örnekler 2.....	57
<b><u>Fotoğraf 4.</u></b> İşletmelerin Yansıttığı İç Atmosfere Örnekler.....	58
<b><u>Fotoğraf 5.</u></b> İşletmelerden Menü Örnekleri .....	59
<b><u>Fotoğraf 6.</u></b> İşletmelerde Sunulan Yöresel Lezzetlere Örnekler.....	60



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b><u>Sekil 1.</u></b> Gastronomik Kimlik Modeli.....	17
<b><u>Sekil 2.</u></b> Örneklem Büyüklüğü Formülü.....	42
<b><u>Sekil 3.</u></b> Ayvalık Kültürel Kimlik Haritası.....	83
<b><u>Sekil 4.</u></b> Burhaniye Kültürel Kimlik Haritası .....	83
<b><u>Sekil 5.</u></b> Edremit Kültürel Kimlik Haritası .....	83
<b><u>Sekil 6.</u></b> Gömeç Kültürel Kimlik Haritası .....	84
<b><u>Sekil 7.</u></b> Havran Kültürel Kimlik Haritası .....	84
<b><u>Sekil 8.</u></b> Ayvalık İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	85
<b><u>Sekil 9.</u></b> Burhaniye İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	86
<b><u>Sekil 10.</u></b> Edremit İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	86
<b><u>Sekil 11.</u></b> Gömeç İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	87
<b><u>Sekil 12.</u></b> Havran İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	87
<b><u>Sekil 13.</u></b> Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlere İlişkin Kelime Bulutu.....	88

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ANOVA</b>	: Tek Yönlü Varyans Analizi
<b>CIT</b>	: Cultural Identity Theory/Kültürel Kimlik Teorisi
<b>d</b>	: Olayın Görülüş Sıklığına Göre Kabul Edilen $\pm$ Örneklem Hatası
<b>F</b>	: Frekans
<b>IBM</b>	: International Business Machines/Uluslararası İş Makineleri
<b>LSD</b>	: Least Significant Difference
<b>N</b>	: Hedef Kitledeki Birey Sayısı
<b>n</b>	: Örneklem Alınacak Birey Sayısı
<b>Post-hoc</b>	: Post Hoc Ergo Propter Hoc
<b>p</b>	: İncelenen Olayın Görülüş Sıklığı (Gerçekleşme Olasılığı)
<b>q</b>	: İncelenen Olayın Görülme Sıklığı (Gerçekleşmeme Olasılığı)
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences/ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TUKEY HSD</b>	: Tukey Honestly Significant Difference
<b>t</b>	: Belirli Bir Anlamlılık Düzeyinde, T Tablosuna Göre Bulunan Teorik Değer

# 1. GİRİŞ

Günümüzde Kültürel Kimlik Teorisi sosyal bilimlerde önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Kültürel kimlik, bireyler ve toplumlar tarafından kendilerini bir gruba ilişkilendirme ve bu gruba özdeşleşme biçimini ifade eder. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmeleri, Kültürel Kimlik Teorisi kapsamında önemli bir değerlendirme ortamı sunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarını, yemek kültürünü ve beslenme tercihlerini yansıtan önemli birer araç olarak kabul edilebilir (http-1). Bu bağlamda; yiyecek içecek işletmelerinin, toplumların kültürel kimliğinin yansıtılması ve sembolize edilmesinde oynadıkları rollerin Kültürel Kimlik Teorisi temelinde incelenmesi yazarca önemli görülmüş ve incelenmeye değer bulunmuştur. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesi, kültürel kimliğin çeşitli boyutlarını anlamak için önemli bir yol sunmaktadır. İşletmelerin menülerinde yer alan yemekler, sunum tarzları ve dekorasyonları bir toplumun kültürel kimliğini yansıtan unsurlar olarak görülebilir. Örneğin, bir İtalyan restoranının menüsünde pizza ve makarna gibi tipik İtalyan yemeklerinin bulunması, İtalyan kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, bir Türk restoranında sunulan kabak çiçeği dolması ve keşkek gibi yerel yemekler, Türk kültürünün önemli bir parçasını temsil eder.

Gastronomi, insanların yeme-içme alışkanlıklarını, beslenme tercihlerini ve yemek kültürlerini inceleyen ve analiz eden disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmektedir. Kültürel kimlik ise bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetme ve o gruba aidiyet duygusuyla tanımlama biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomi ve kültürel kimlik arasındaki ilişki; bir toplumun yemek tercihleri, yemek hazırlama yöntemleri, yemeklerin sembolik anlamları ve yemekle ilgili ritüeller aracılığıyla ortaya çıkar (Süt, Kültürel miras olarak yöresel yiyeceklerin gastronomik varlık öğelerinin kültürel kimlik üzerinden incelenmesi: Mersin tantunusu örneği, 2019). Bu bağlamda, gastronomik açıdan kültürel kimlik, bir toplumun yeme-içme

alışkanlıklarının ve yemek kültürünün, o toplumun kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde oynadığı önemli role odaklanmaktadır.

Türkiye, zengin ve çeşitli mutfak kültürüyle tanınan bir ülkedir. Örneğin, Gaziantep mutfağı, Türkiye'nin güneydoğusunda bulunan bu şehrin kendine özgü lezzetleriyle ünlüdür. Antep baklavası, katmer, lahmacun gibi tatlar, Gaziantep'in zengin tarihine ve kültürel dokusuna derinden kök salmıştır. Turistler, bu lezzetleri deneyimlemek için şehri ziyaret ederken aynı zamanda Antep'in tarihi çarşıları ve sokakları arasında dolaşır, yerel halkın yaşam tarzını ve geleneklerini yakından gözlemleme fırsatı bulurlar. Turistlerin bu deneyimleri, gastronomi turizminin Türkiye'deki önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yerel yemeklerin yanı sıra, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki çeşitli mutfaklar da turistler için çekim merkezi oluşturmuştur. Örneğin, Ege Bölgesi'nde taze deniz ürünleriyle hazırlanan yöresel mezeler ve Karadeniz'in yaylalarında yetişen organik ürünlerle yapılan yemekler, Türkiye'nin coğrafi çeşitliliğini ve zengin kültürel mirasını yansıtır. Çeşitli şekillerde kendini gösteren gastronomi, Türkiye'nin turizm potansiyelini artıran önemli bir unsurdur ve ülkenin kültürel çeşitliliğini tanıtmak için güçlü bir araç olarak kullanılır (Yılmaz, 2024, s. 510). Bu şekilde gastronomi, kültür ve turizm birbirini besleyen ve zenginleştiren dinamik bir ilişki içinde bulunur.

Gastronomik açıdan kültürel kimlik; toplumların tarih, coğrafya, iklim, ekonomi, din, göç ve etnik köken gibi çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir olgu olduğu görülmektedir. Bir toplumun yeme-içme alışkanlıkları ve yemek kültürü, geçmişten günümüze aktarılan geleneklerin, değerlerin ve normların bir yansımasıdır (Yılmaz ve Akman, 2020, s. 129). Örneğin, bir toplumun tarım geçmişi ve coğrafi konumu, onun hangi tarım ürünlerini yetiştirdiğini ve hangi yiyecekleri tükettiğini belirler. Aynı şekilde, bir toplumun dini inançları ve ritüelleri, yemek hazırlama ve tüketme şeklini etkiler.

Kültürel kimlik, bireylerin ve toplumların kendilerini tanımlama biçimlerini ve başkalarıyla ilişki kurma şekillerini belirlerken; gastronomik açıdan kültürel kimlik de bu süreçte önemli bir rol oynar. Bir toplumun yemek kültürü, o toplumun benzersizliğini ve farklılığını vurgular ve o topluma aidiyet duygusu sağlar. Aynı zamanda, yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesiyle ilgili gelenekler, toplumsal bağları güçlendirir ve grup kimliğini pekiştirir (Chen, 2017, s. 1). Ayrıca gastronomik açıdan kültürel kimlik, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının ve yemek kültürünün

değişim ve dönüşüm süreçlerini de incelemektedir. Göç, ticaret, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme gibi faktörler, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü etkileyerek gastronomik açıdan kültürel kimliğin şekillenmesine katkıda bulunur (Diker ve Deniz, 2017, s. 191). Bu bağlamda, gastronomik açıdan kültürel kimlik incelendiğinde sürekli bir şekilde yeniden tanımlanan ve şekillenen dinamik bir olgu olduğu gözlemlenebilmektedir.

Gastronomi perspektifinden kültürel kimlik, aynı zamanda bir toplumun diğer toplumlarla etkileşiminde ve kültürel alışverişinde de önemli bir rol oynar. Kültürel alışveriş, farklı toplumların yemek kültürlerini birbirleriyle paylaşması ve etkileşimde bulunması sürecidir. Bu süreç, göçmenlerin kendi yemek kültürlerini sonradan dahil oldukları toplumlara taşımaları, ticaret yoluyla farklı mutfakların etkileşimi ve turizm gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşebilir (Holton, 2013). Dolayısıyla gastronomi çerçevesinde kültürel kimlik; bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının, yemek kültürünün ve yemekle ilgili ritüellerin, o toplumun kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde oynadığı önemli role odaklanır. Bu bağlamda; kültürel kimlik, bir toplumun geçmişinden günümüze aktarılan geleneklerin, değerlerin ve normların bir yansımasıdır ve sürekli değişen ve dönüşen dinamik bir olgudur. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri, bir toplumun sosyal yapısını ve ilişkilerini de yansıtabilir. Restoranlar, kafeler ve diğer yeme-içme mekanları, insanların bir araya gelerek sosyalleştiği ve etkileşimde bulunduğu önemli alanlardır. Bu mekanların atmosferi, müşteri hizmeti ve diğer hizmetler, bir toplumun sosyal normlarını ve değerlerini yansıtan unsurlar olarak değerlendirilebilir (Tekeli, Yıldırım ve Çıtak, 2024). Örneğin; bir kahve dükkanının rahat ortamı ve samimi personeli, bir toplumun sosyal dokusunu ve ilişki tarzını yansıtabilir. Ancak, yiyecek ve içecek işletmelerinin kültürel kimlik üzerindeki etkisi sadece pozitif değil, aynı zamanda zarar verici bir etkiye de sahip olabilir. Özellikle küreselleşme sürecinde, birçok uluslararası zincir restoranın yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumları yerel yemek kültürleri ve işletmeleri tehdit altında olabilir. Bu durumda; yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin korunması ve desteklenmesi, bir toplumun kültürel kimliğinin sürdürülmesi açısından önemlidir (Deniz, 2024).

Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin kültürel kimlik üzerindeki etkisi, Kültürel Kimlik Teorisi açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu işletmelerin menülerinden, atmosferlerine kadar birçok unsuru, bir toplumun kimlik

oluşumunda ve ifade edilmesinde etkili rol oynamaktadır. Bu nedenle; yiyecek ve içecek işletmelerinin kültürel kimlik üzerindeki etkisini anlamak, Kültürel Kimlik Teorisi bağlamında önemli bir adımdır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın ana problemini, Edremit Körfezi'nin kültürel kimliği nasıldır? sorusu oluşturmaktadır. Bu kapsamda alt problemleri olan; “Edremit Körfezi'nde, yerel halkın kültürel kimlik çerçevesinde yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları nelerdir?” ve “Yiyecek içecek işletmesi yetkilileri Edremit Körfezi kültürel kimliğine ilişkin hangi görüşlere sahiptir?” sorularına cevap aranmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bölgelerin bünyesinde barındırdıkları kültürel kimliğin temsillerinin ortaya çıkarılması, bu zengin değerlerin korunması, turizm gelişiminde tanıtım ve pazarlama çalışmalarında dikkat çeken değerler olarak ele alınması gerekmektedir. Destinasyonlar sahip oldukları kültürel kimlikleri içerisinde barındırdıkları gastronomik değerlerini yalnızca yerel halkın bilgisi ve pratikleri olarak sürdürmenin ötesine geçerek farklılaşabilmektedirler. Başta yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere diğer turizm işletmeleri de rekabet avantajı sağlayan, özgünlük yaratan kültürel kimlik temsillerini turistik ürünlerinin birer parçası haline getirebilmektedirler. Turistik deneyimleri zenginleştiren, farklılaştıran ve otantikliği ile eşsiz bir çekicilik yaratan kültürel kimliğin yiyecek içecek işletmelerindeki yansımalarının bilinmesi gerekmektedir. Bir taraftan yerel halkın kültürel kimlik ekseninde yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları, bir diğer taraftan gastronomi ekseninde yiyecek işletmelerinin kültürel kimliğe ilişkin görüşleri, menü ve yaratılan atmosferde temsillerin yer bulması önemli bir konudur. Bununla birlikte işletmelerin ve yerel halkın buldukları bölgedeki kültürel kimlik ve temsilleri hakkında görüşleri kendilerinin turizm gelişiminde verecekleri destek hem de bölgeye gelen turistlerle olan ilişki ve etkileşimlerinin yönü açısından önemli bir göstergedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıda yer alan 30 hipotez oluşturulmuştur.

H1: Katılanların yaşlarına göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Katılanların yaşlarına göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Katılanların yaşlarına göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Katılanların yaşlarına göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Katılanların yaşlarına göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Katılanların yaşlarına göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları aylık kazanca göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Katılanların ikamet süresine göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Katılanların ikamet süresine göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Katılanların ikamet süresine göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Katılanların ikamet süresine göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H13: Katılanların ikamet süresine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H14: Katılanların heyecanlandırma puanları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H15: Katılanların ilçeye göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H16: Katılanların ilçeye göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H17: Katılanların ilçeye göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H18: Katılanların ilçeye göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H19: Katılanların ilçeye göre duysal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H20: Katılanların ilçeye göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H21: Katılanların mesleğe göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H22: Katılanların mesleğe göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H23: Katılanların mesleğe göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H24: Katılanların mesleğe göre duysal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H25: Katılanların mesleğe göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H26: Katılanların kültürel deneyim puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H27: Katılanların cinsiyete göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H28: Katılanların doğum yerine göre duysal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.

H29: Katılanların doğum yerine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.



H30: Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki puanları doğum yerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırma ile Edremit Körfezi'nin gastronomik açıdan kültürel kimliği, yiyecek içecek işletme yöneticilerinin ve yerel halkın bakış açısıyla ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. İşletmelerin; bölgenin kültürel kimliğine ilişkin görüşlerini öğrenmek, bölge kültürünü temsil eden sembollerin neler olduğunu tespit etmek, menülerinde ve yarattıkları atmosferde izlerini keşfetmek amacıyla yerinde, yüz yüze görüşme ve gözlemler ile tespitler yapılmıştır. Ek olarak yerel halkın bölge kültürel kimliğini temsil eden unsurlara ilişkin tüketim motivasyonları tespit edilmiş, çalışma kapsamında nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışma amaçları doğrultusunda; Edremit Körfez işletmelerinin menü içerikleri incelenerek, sundukları atmosfer gözlemlenerek ve yetkili kişilerle görüşmeler yapılarak bölge kültürel kimliğinin izlerine ulaşılması ve Edremit Körfezi yerel halkının sahip oldukları kültürel kimliklerine ilişkin yöresel yiyecekleri tüketme motivasyonları öğrenilerek, temsil özelliği barındıran kültürel kimlik değerlerinin ortaya çıkartılması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulguların, bölgedeki turizm çeşitlendirmesine, özellikle gastronomik bir bakış açısıyla kültürün tanıtılmasına ve aktarılmasına katkı sağlayacak kaynak işlevi göreceği öngörülmektedir. Tezin amaç kısmında ifade edilen hedefleri ile elde edilen kazanımlar şunlardır:

- Bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin, bölge kültürel kimliğine ilişkin görüşleri öğrenilmiştir,
- İşletme menülerinde ve yaratılan atmosferdeki semboller, temsiller tespit edilmiştir,
- Edremit Körfezi'nin gastronomi temalı kültürel kimlik haritası oluşturulmuştur,
- Yerel halkın kültürel kimliğe ilişkin yöresel yiyecekleri tüketme motivasyonları tespit edilmiştir,
- Bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak hangi kültürel kimlik unsurlarının ön plana çıkartılabileceğini ilişkin bakış açısı kazanılmıştır.

Elde edilen bulguların, bölgenin gastronomi turizmi gelişimine ve yapılması gerekenlere ilişkin bir kaynak işlevi görmesi ve Edremit Körfezi turizm paydaşlarına katkı sağlaması beklenmektedir. Kültürel Kimlik Teorisi'ni temel alan ve bu doğrultuda yürütülen tezden elde edilen bulgular; bölge turizminin gelişiminde kültürel kimliğe dikkat çekilmesine, gastronomik yansımaların mevcut durumunun ortaya konmasına ve geleceğe ilişkin yol haritasının çizimine katkı sağlayacak bir rehber işlevi görebilir. Hazırlanan tez; Kültürel Kimlik Teorisi çerçevesinde yerel halkın ve turizm işletmelerinin bakış açılarının gastronomik açıdan incelendiği, literatürdeki boşluğu dolduracak bir çalışmadır. Dolayısıyla bu yönüyle çalışmanın özgün bir değere sahip olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları maddeler halinde aşağıda ifade edilmiştir:

- a) Araştırmada Edremit Körfezi yerel halkının, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket sorularını doğru ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır.
- b) Edremit Körfezi yiyecek içecek işletmesi yetkililerinin bölgenin kültürel kimliğini bildikleri kabul edilmiştir.
- c) Araştırmanın evrenini Balıkesir'e bağlı Edremit Körfezi'ni oluşturan Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran oluşturmaktadır.
- d) Edremit Körfezi yerel halkının ve yiyecek içecek işletmesi yetkililerinin veri toplama sürecinde gönüllü katılım sağladığı ve katılım sağlayanlar arasında etkileşim olmadığı varsayılmıştır.
- e) Araştırmanın literatürde Kültürel Kimlik Teorisi olgusu ile ilgili çalışmalara destek olması, gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalara kaynak sağlaması ve konu ile ilgili okuyucuları bilgilendireceği varsayılmaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Söz konusu sınırlılıklar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- a) Çalışmanın veri kaynağı Ekim/2023 ile Nisan/2024 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.
- b) Çalışmanın evreni, Balıkesir iline bağlı Körfez bölgesinde yer alan ilçelerle sınırlandırılmıştır.
- c) Araştırma kavramsal çerçevesi çalışmada yer alan yazın ile sınırlandırılmıştır.
- d) Araştırma örnekleme Edremit Körfezi yerel halkından 400 gönüllü katılan ve bölgede yer alan 15 yiyecek içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır.
- e) Çalışma, araştırma sürecinde kullanılan veri toplama araçlarıyla sınırlandırılmıştır.

### 1.6. Tanımlar

**Kültür:** Birçok faktörü içinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır. İnsanların doğumundan yaşamını idame ettirdiği toplumun sosyal yapısına, konuştuğu dilden inancı doğrultusunda yapmış olduğu ibadete kadar pek çok unsurun bütünüdür (Albayrak ve Özmen, 2018, s. 131).

**Kimlik:** Kimlik kavramı, bireysel, grup ve ulusal kimlik olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir. Bireysel kimlik, insanın doğumuyla başlayan süreçte bireyin kazanımlarıyla biçimlenmektedir. Grup kimliği, bireylerin buldukları toplum ya da toplulukların örf, adet, gelenek ve görenek uygulamalarını sahiplenmesi ve bu uygulamaları rehber edinerek yaşanan olaylar karşısında muadil tepkiler göstermesidir. Ulusal kimlik ise; bireylerin arzularına ya da isteklerine göre değiştiremeyecekleri, bireylerin ait oldukları devletin ekonomi-siyasi-kültürel açıdan belirlediği yönergeler doğrultusunda uygulama zorunluluğunun olduğu bir kavramdır. (Tözluyurt, 2024, s. 1087)

**Kültürel Kimlik:** Bir toplumun ya da topluluğun üyesi olan bireyin kendisini kültürel kategorilerden oluşan grubun bir parçası olarak görmesi ve kendini açıklarken tanımladığı gruba aidiyet hissetmesini kapsamaktadır (Vatandaş, Öztaş ve Polat, 2023, s. 6).

**Kültürel Kimlik Teorisi:** “Kültürel Kimlik Müzakere Teorisi ya da CIT (Cultural Identity Theory)” olarak da bilinen teori, kültürler arası iletişim ve etkileşimler ile toplum ya da toplulukların kimliklerini oluşturmaları, keşfetmeleri ve değişimlerini kapsayan süreci incelemektedir. Bu süreçlerin toplumsal bağlamda anlaşılması ve

yorumlanması Kültürel Kimlik Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır (Chen Y.-W., 2017).

**Gastronomi:** Gastronomi, yemek pişirme sanatı ve kültürel yemeklerin incelenmesiyle ilgilenen disiplindir. Ayrıca yemeklerin hazırlanma şekli, sunumu, tarihi kökenleri, malzemelerin kullanımı ve yemek kültürünün toplumsal ve kültürel önemini araştırmaktadır (Kara ve Türkay, 2024, s. 111).

**Gastronomik Kimlik:** Bir bölgenin veya bir topluluğun yemek kültürünü ve bu kültürü diğerlerinden ayıran özellikleri ifade etmektedir. Gastronomik kimlik, o bölgenin coğrafi, tarihi, kültürel ve sosyal yapısından etkilenerek şekillenmektedir. Yerel tarım ürünleri, geleneksel pişirme teknikleri, yemek sunumları ve yeme alışkanlıkları gibi unsurlar gastronomik kimliğin önemli bileşenleridir (Algan Özkök, Mutu ve Sormaz, 2024, s. 166).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde alanyazın taraması yapılmış olup kültürel kimlik tüm yönleriyle incelenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kuramsal çerçeve başlığı altında; kültür ve kimlik kavramları ile Kültürel Kimlik Teorisi irdelenmiştir. Gastronomi ekseninde kültürel kimlik incelenerek, aralarındaki ilişki incelenmiştir.

#### 2.1.1. Kültür

İnsanlar, doğumlarıyla birlikte dil, din, ırk ve sosyal yaşantı gibi edindiği nitelikler ile toplumların/toplulukların kültürlerini oluştururlar (Albayrak ve Özmen, 2018, s. 131). Başka bir deyişle kültür, insan toplum ya da topluluklarının yaşam biçimlerini, inançlarını, değerlerini, geleneklerini, sanatlarını ve diğer tüm sosyal pratiklerini içeren geniş kapsamlı bir kavramdır. Antropoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji, iletişim bilimleri ve diğer birçok disiplin kültürü ele alırken farklı bakış açıları sunmaktadırlar. Kültür, insanların doğal çevreleri üzerinde yarattığı ve aktardığı bir fenomen olarak kabul edilir (Koroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Kültürün nesilden nesile aktarımı, etnik gruplar/topluluklar ya da toplumlar gibi insan grupları ile sağlanmaktadır. Nesiller boyunca aktarılan söz konusu değerlerin tamamı genellikle “kültürel kimlik” şeklinde ifade edilmektedir (Bilgin, 1999, s. 61).

Kültür kavramı, toplumsal bir yapı olarak kabul edilir ve insan davranışlarının, inançlarının ve alışkanlıklarının paylaşılan bir modelini ifade eder. Bu paylaşılan model; bireyler arasında iletişimi, etkileşimi ve sosyal bağları sağlar. Aynı zamanda kültür, bir kimlik oluşturur ve topluluk üyelerinin kendilerini grubun bir parçası olarak görmelerini ve aidiyet hissetmelerini sağlar. Özellikle cemaat ve etnisite topluluklarda Kültürün bir ögesi olan dil, bir başka ifadeyle sözler aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu durum “sözlü kültür” veya “sözlü gelenek” şeklinde açıklanmaktadır (Kılınçer ve Mustan Dönmez, 2013, s. 16).

Kültür; semboller, ritüeller, dil, mitler, sanat eserleri, normlar ve değerler gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla ifade edilir. Bu unsurlar; bireylerin ve grupların dünya görüşlerini, yaşam tarzlarını ve sosyal ilişkilerini şekillendirir (Grimaldi, Fassino ve Porporato, 2019, s. 9). Kültürel semboller; örneğin bayraklar, marşlar veya anıtlar toplulukların ortak kimliklerini yansıtır. Kültür; toplumların bir araya gelme şekillerini, organizasyonlarını ve yönetim sistemlerini de belirler. Sosyal kurumlar ve kurallar, kültürel değerler ve normlar üzerine inşa edilir ve toplumun işleyişini düzenler (Kane, 2013). Kültürel pratikler, günlük yaşamın her alanında varlığını sürdürür ve bireyler arası sosyalleşmenin gelişmesinde rol oynar. Kültür, iletişim aracılığıyla aktarılır ve yeniden üretilir. Dil, medya, sanat ve diğer iletişim araçları kültürel değerlerin ve pratiklerin yayılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. İletişim, kültürel kimliklerin ve değerlerin paylaşılmasını ve anlaşılmasını sağlar (Kocadaş, 2005, s. 6). Kültür, aynı zamanda toplumsal bağlarda da önemli bir rol oynar. Bireylerin ait oldukları kültürel gruplarla paylaştıkları değerler, normlar ve pratikler, toplumsal uyumu sağlar ve toplum içindeki ilişkileri şekillendirir. Kültürel gruplar arasındaki etkileşim, farklı kültürel kimliklerin oluşmasına ve çeşitliliğin artmasına katkı sağlar (Alver, 2010, s. 204).

Kültür hem birleştirici hem de ayrıştırıcı bir güce sahiptir. Bir arada yaşayan insanların ortak bir kültürü paylaşması, toplumsal bütünlüğü güçlendirirken, farklı kültürel kimliklere sahip gruplar arasında ayrılıklara da yol açabilir (Erden, 1998, s. 68). Kültürel farklılıkların kabul edilmesi ve çeşitliliğin sembolleştirilip yaygınlaştırılmaya çalışılması, toplumların daha kapsayıcı ve hoşgörülü olmasına katkı sağlayabilir (Çelikten, 2006, s. 274).

Kültür, zamanla değişir ve dönüşür. Toplumların teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimleri, kültürel pratikleri ve normları da etkiler. Bu değişim, bazen hızlı ve belirgin olabilirken, bazen de daha yavaş ve süreçsel olabilir. Ancak, kültürün sürekli değişimi, toplumların uyum sağlamasına ve gelişmesine olanak tanır. Toplumların teknolojik, ekonomik, politik ve sosyal değişimlerine bağlı olarak kültürel pratikler ve normlar da değişir. Bu değişim, zaman zaman çatışma ve dirençle karşılaşabilir ve kültürel kimliklerin yeniden şekillendirilmesine ve dönüştürülmesine yol açabilir (Karaduman, 2017, s. 7).

Kültür, sadece bir topluluğun değil, aynı zamanda bireylerin de kimliklerini şekillendirir. Bireyler, doğdukları toplumun kültürel kodlarını öğrenir ve bu kodlar

üzerinden dünya ile etkileşime geçerler (Grimson, 2010, s. 61). Ancak, bireyler aynı zamanda farklı kültürel kimliklere sahip olabilirler ve kültürel çeşitlilik bireyler arasında etkileşim ve anlayışı artırabilir. Kültür, sadece insan toplumlarını değil, aynı zamanda çevrelerini ve diğer canlıları da etkiler. İnsanlar, kültürel değerlerine göre doğayı algılar ve çevresel davranışları sahip oldukları değerlerle şekillenir. Aynı zamanda, diğer topluluklardaki insanlar da diğerlerinin kültürel uygulamalarından etkilenebilir ve kültürel etkileşimler yaşayabilirler (Ward, Szabó ve Ng Tseung-Wong, 2024).

Kimlik kavramının incelenmesi, kültürel bağlamda önemli bir yer tutar. Kültür, bireylerin kimliklerini şekillendiren ve ifade etmelerine olanak tanıyan bir araçtır. Kültür; dil, sanat, gelenekler, değerler ve normlar gibi çeşitli unsurlardan oluşur ve bireylerin toplumsal kimliklerini tanımlamalarına yardımcı olur (MacDonald, 2014, s. 57). Bu bağlamda; kimlik ve kültür arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim içinde olup, kültürel kimlikler bireylerin kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar. Sonuç olarak; kültür kavramı, bireylerin kimliklerini oluştururken, toplumların yapılarını ve ilişkilerini de şekillendirir. Kültür, kimlik oluşturma sürecinde önemli bir araç olarak işlev görürken, aynı zamanda toplumsal uyumu ve çeşitliliği sağlayan bir yapıya da sahiptir (Trad vd., 2024). Bu nedenle; kültür ve kimlik arasındaki ilişkinin anlaşılması, sosyal bilimlerin ve insan bilimlerinin önemli bir araştırma alanını oluşturur.

### **2.1.2. Kimlik**

Kimlik, bireylerin ve grupların kendilerini tanımlama ve diğerlerinden farklılaşma sürecidir. Kimlik kavramı, sosyal bilimlerde ve insan bilimlerinde çok çeşitli bağlamlarda incelenmektedir ve tartışılmaya devam etmektedir. Kavramsal olarak kimlik; antropoloji, sosyoloji, psikoloji, kültürel çalışmalar ve diğer disiplinlerde ele alınmaktadır ve farklı bağlamlarda farklı anlam yüklemeleriyle incelenmektedir (Akan Çelik, 2023). Bireylerin gerek kendilerini tanımlamalarında gerekse diğerleriyle ilişkilerinde sahip oldukları kimliklerinin karakteristiği rol oynamaktadır. Bireyler; etnik köken, ulusal köken, din, cinsiyet, cinsel yönelim, sosyal sınıf, meslek, dil, kültür ve diğer pek çok faktör üzerinden kimliklerini tanımlarlar (Du Toit, 2024, s. 1). Kimlik kavramı aynı zamanda toplumsal gruplar, etnik gruplar, uluslar, cinsiyet kimlikleri ve diğer kolektif kimlikler üzerinden de şekillenebilir.

Kategorik olarak kimlik, hem kişisel hem de toplumsal bir boyutta incelenir. Bireyler; kendi benlik algılarını ve kimliklerini oluştururken, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamlarının etkisi altında kalırlar. Kimliğin ayrıca bireysel deneyimlerin, toplumsal yapıların ve kültürel pratiklerin bir ürünü olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Jintapitak, 2024).

Kimlik de kültür gibi zamanla değişebilir ve dönüşebilir. Bireyler, yaşamları boyunca farklı deneyimler yaşarlar, yeni bilgiler edinirler ve farklı kimlik unsurlarıyla etkileşime girerler. Bu süreçler, kimliğin sürekli olarak yeniden şekillenmesine ve gelişmesine yol açar (Hall, 1990, s. 225).

Toplumların kendilerini ifade etme tarzlarında başka topluluklardan ayırt edilme ve kendine ait birer kimlik kazanmada etkili olan kültür; “gelenek, efsane, örf ve adetler, bilgi birikimi, değerler ve yaşam biçimleri” bileşkesinden oluşmaktadır (Özgürel, 2018, s. 4895). Topluluk ya da toplumların sahip oldukları kültürleri atadan oğula aktarması ve taşıdıkları değerlerin kaybolmadan sürdürülebilirliğini sağlaması "kolektif" veya "kültürel kimlik" şeklinde adlandırılmaktadır (Kılınçer ve Dönmez, 2013, s. 16). Kültürel kimlik; kendini tanımayı sağlayan, kendi kendini yönetebilme yetisine (özerklik) sahipliği vurgulayan, içsel dinamik süreçlerini harekete geçiren ve ortak hedeflerin başarılmasına kolektif etkinlik kazandıran uyumlu bir kültürel çekirdek olarak kabul edilmektedir (Olazabal Arrabal vd., 2022, s. 74). Bununla birlikte toplumların sahip oldukları kültürün, toplum üyesi bireylerin oluşturduğu çevrenin kimliğini yansıttığını (Akyüz ve Batman, 2017, s. 282) ve toplumun temelini ortak kültürel kimliğin oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir.

Kimlik olgusu, çatışmalar ve çelişkiler içerebilmektedir. Bireyler, farklı kimlik unsurları arasında çatışma yaşayabilirler ve çeşitli kimlikler arasında denge kurmaya çalışabilirler. Örneğin; bir birey hem etnik kökeni hem de milliyeti üzerinden kimlik oluştururken, bu iki kimlik unsuru arasında bazen çatışma yaşayabilir. Dahası kimlik olgusu, toplumsal yapılar ve kurumlar tarafından da şekillendirilir. Toplumun normları, değerleri ve kuralları, bireylerin kimlik oluşturma sürecinde belirleyici bir rol oynar. Toplumsal kurumlar, kimlikle ilgili beklentileri ve rolleri belirler ve bireylerin kimliklerini şekillendirir. Toplumlarda kimlik, iletişim aracılığıyla ifade edilir ve yayılır (Bilgiç, 2024, s. 5). Dil, semboller, görseller ve diğer iletişim araçları, bireylerin ve grupların kimliklerini ifade etmelerinde ve diğerleriyle paylaşımlarında önemli bir rol oynar. Medya ve diğer iletişim ortamları, kimliklerin oluşumunda ve



dönüşümünde etkili bir araç olabilir. Ayrıca kimlik, sosyal ve kültürel etkileşimden doğar. Bireyler, diğerleriyle olan ilişkilerinde kimliklerini oluştururlar ve bu ilişkiler, kimliklerinin nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplumsal etkileşim, kimliklerin toplumsal olarak tanınmasını ve kabul edilmesini sağlar (Kılıç ve Buzlukçu, 2024, s. 271).

Sonuç olarak kimlik; bireylerin ve grupların kendilerini tanımlama, bağlılık hissetme ve diğerlerinden farklılaşma sürecidir. Bu süreç; kişisel deneyimlerin, toplumsal yapıların, kültürel pratiklerin ve iletişim araçlarının etkileşimiyle şekillenir. Bu bağlamda kimliğin, bireylerin karmaşık ve çok katmanlı kimlik yapılarına ve toplumsal ilişkilerin dinamiklerine odaklanan geniş bir araştırma alanı kapsadığını belirtmek gerekmektedir (Kim, 2003).

### **2.1.3. Gastronomi**

Gastronomi, yiyeceklerin ya da içeceklerin hazırlanma aşamaları, sunumları ve tüketimleri ile ilgili bir disiplindir ve beslenme, kültür, tarih, ekonomi, coğrafya ve sanat gibi çeşitli alanları kapsar (Karayaz, Mezelerin gastronomik aşinalığının tüketici tutumlarına ve davranışsal niyetlerine etkisi: Edremit Körfezi örneği, 2023). Bir disiplin olarak gastronomi; yemek kültürünün incelenmesi ve anlaşılması üzerine odaklanırken, yiyecek ve içeceklerin tarihi, gelenekleri, teknikleri ve sosyal etkileşimleri gibi konuları ele alır. Gastronomi; yemek kültürünün temel bileşenlerini inceleyerek bir toplumun yemek alışkanlıklarının, tarım uygulamalarının, ticaret ilişkilerinin ve beslenme davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olur (Ürkün, Solunoğlu ve İlban, 2022). Ayrıca gastronomi araştırmaları; toplumların sosyal yapılarını, değerlerini ve kimliklerini şekillendiren önemli bir faktör olarak yemek kültürünün rolünü vurgular (Turaeva, 2017, s. 93). Gastronomi; bir bölgenin veya bir ülkenin yemeklerini, yerel malzemelerini, geleneksel tariflerini ve mutfak tekniklerini inceleyerek, o yerin kültürel mirasının anlaşılmasına yardımcı olur. Bu bağlamda; gastronomi araştırmaları, belirli bir coğrafi bölgenin veya etnik grubun mutfak geleneğini ve kimliğini belgelemek ve korumak için önemli bir araç olarak kullanılabilir (Sökmen ve Aydın, 2024). Gastronomi; yemeklerin ve içeceklerin sadece beslenme değil, aynı zamanda zevk ve estetik tatmin için tüketildiği bir bakış açısını benimser. Bu nedenle; gastronomi araştırmaları, yemeklerin hazırlanması, sunumu ve

tüketimiyle ilgili estetik ve duygusal boyutları da ele alır (Öney, 2016). Aynı zamanda gastronomi; yemeklerin tarih boyunca nasıl değiştiğini, kültürel ilişkilerden nasıl etkilendiğini ve toplumların ve üyesi bireylerin yemek alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini inceleyerek, beslenme tarihinin ve evriminin anlaşılmasına yardımcı olur (Asiltürk Okutan, 2023, s. 2).

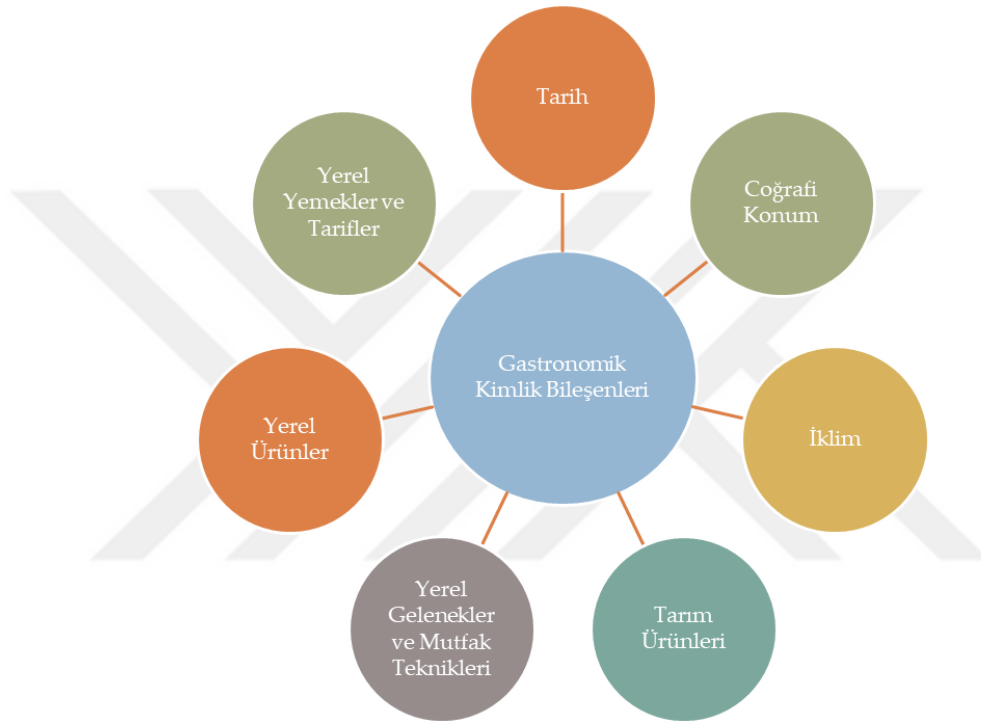
Gastronomi, yemeklerin ticari üretimi ve dağıtımıyla ilgili ekonomik ve endüstriyel süreçleri de araştırır. Bu bağlamda; gastronomi araştırmaları, gıda endüstrisinin ve restoran sektörünün işleyişini, tedarik zincirlerini ve tüketici davranışlarını analiz eder. Söz konusu süreçlerin teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bölgelerde bulunan işletmelerin gerek yönetim gerekse ürün pazarlama süreçlerinde büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir (Dülgaroğlu vd., 2024, s. 177).

Gastronomi; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomi turizminin gelişimini ve etkilerini de kapsar. Gastronomi turizmi, bir bölgenin veya bir ülkenin yemek kültürünü ve gastronomik mirasını tanıtmak için kullanılan bir turizm türüdür (Özgürel ve Çelik, 2023, s. 1048). Sonuç olarak; gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu, tüketimi ile kültürel ve toplumsal etkileri üzerine odaklanan multidisipliner bir araştırma alanıdır. Yemek kültürünün evrimini, çeşitliliğini, toplumların ve insanların beslenme alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini anlamının yolu gastronomiden geçmektedir.

#### **2.1.4. Gastronomik Kimlik**

Yemek-Kültür-Kimlik kavramlarının arasındaki bağlantı toplumlar arası değişkenlik göstermektedir. Gastronomik kimlik, bir bölgenin mutfak kültürü oluşumunu incelemeye olanak sağlamaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Harrington (2005) tarafından gastronomik kimlik olgusu kapsamlı olarak tanımlanmıştır. Araştırmacı gastronomik kimliğin, bir destinasyonun yiyecek içecek sektörüne ilişkin özelliklerini kapsadığını vurgulamaktadır. Harrington çalışmasında gastronomik kimliği, “çevre” ve “kültür” olarak iki ana tema altında incelemektedir. Araştırmacı; çevre ana temasının, “coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu” olmak üzere beş alt temadan oluştuğunu ifade etmektedir. Kültür ana teması ise “tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler” olmak üzere altı alt temadan ortaya çıkmaktadır. Harrington’ın

yaklaşımıyla; bölgelerin mevcut çevre ve kültür karakteristiğinin yöre mutfağını, gastronomik kimliği ve tümevarımsal bir bakış açısıyla kültürel kimliği etkilediği görülmektedir. Hem kültür ve çevre karakteristiğinin hem de bölge mutfağının “lezzet yapısı, sofraya düzeni ve yemek reçeteleri” destinasyonun gastronomik kimliğinin şekillenmesinde ve kültürel kimliğin ortaya çıkmasında yüksek düzeyde etki yaratma potansiyeli barındırdığı bilinmektedir (Harrington, 2005, s. 133).



*Şekil 1. Gastronomik Kimlik Modeli*

**Kaynak: Araştırmacı tarafından Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli'nden uyarlanmıştır (Harrington, 2005).**

Şekil 1'de görüleceği üzere araştırmacılarca Harrington'ın Modeli temel alınarak uyarlanan modelde; tarih, coğrafi konum, iklim, tarım ürünleri, yerel gelenekler ve mutfak teknikleri, yerel ürünler, yerel yemekler ve tariflere yer verilmiştir (Özgürel ve Ürkün,2023). Birçok araştırmacıya referans olan Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli, Kara ve Türkay (2024, s. 109) tarafından çalışmalarında kullanılmıştır. Ayrıca Nebioğlu (2017) çalışmasında, Harrington'ın modelinden esinlenerek; coğrafya, iklim, yöreye ait ürün, tarih, yerel ürünler ve yerel yemeklere yer vererek model üzerinde uyarlamalar yapmıştır.

Bir yörenin mutfak ve sofrta kültürüyle birlikte o yörede hem üretimi yapılan hem de yörenin kendine has sunum yöntemi ile tüketime hazır hale getirilen gastronomi ürünleri, yöre karakteristiğini ortaya koyar ve gastronomik kimliğini meydana getirir (Bekar ve Karakulak, 2017, s. 156). Gastronomik kimlik holistik bir bakış açısıyla gastronomi ve turizm disiplinlerince ele alınmaktadır ve kültürel, sosyal, ekonomik yönleriyle ilgili literatür genişletilmeye devam etmektedir (Çalışkan, 2013, s. 39).

### 2.1.5. Kültürel Kimlik Teorisi

Kültürel Kimlik Teorisi ilk olarak 1950’li yıllarda Amerikalı psikanalist Erik Erikson’ın ortaya attığı, ilgili literatürde yüksek düzeyde önem atfedilen bir teoridir. Teoriye göre; belirli bir ulusal toplulukta uzun vadede bir arada yaşamını sürdüren topluluk üyelerinin meydana getirdiği, ulus için önemli derecede anlam ifade eden birtakım şeylerin olumlu olarak tanıtılması kültürel kimliği sembolize eder (Liang, 2024).

Kültürel Kimlik Teorisi, sosyal bilimlerde kültürel çeşitliliğin ve kimlik oluşumunun anlaşılmasına odaklanan bir çerçeve sunar. Teori; bireylerin ve grupların kültürel kökenleri, değerleri, inançları ve pratikleri üzerinden kimliklerini nasıl tanımladıklarını açıklar (Nar, 2019, s. 73). Kültürel kimlik; bireylerin kendilerini ait hissettikleri topluluklarla bağlantılıdır ve bu bağlantılar, bireylerin dünya görüşlerini, yaşam tarzlarını ve davranışlarını şekillendirir (http-2). Bilgin ve Oksal (2018, s. 86) çalışmalarında Kültürel Kimlik Teorisi’nin; “kimlik oluşumunun sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarını vurgulayan ve bireylerin kimliklerini sürekli olarak yeniden inşa ettikleri dinamik bir süreç” olarak ele aldığını ifade etmektedirler. Osborne ve Sablonnière’ye (2014) göre teori, kültürel kimliğin çok boyutlu olduğunu ve birden fazla kimlik unsuru içerebileceğini kabul eder. Bireyler; etnik kökenleri, dilleri, dinleri, cinsiyetleri, yaşları, sosyal sınıfları ve diğer faktörleri üzerinden kimliklerini belirlerken, aynı zamanda çeşitli kimlikler arasında geçiş yapabilirler. Kültürel Kimlik Teorisi, bireylerin kimliklerinin karmaşık ve çok katmanlı olduğunu ve zamanla değişebileceğini vurgular.

Kültürel Kimlik Teorisi, kimlik oluşumunda etkili olan çeşitli faktörleri de ele alır. Söz konusu faktörler arasında; aile, eğitim, medya, toplumsal normlar, siyasi

yapılar ve ekonomik koşullar yer almaktadır. Kültürel kimlik, yukarıda ifade edilen çevre ve kültür karakteristiğinin etkileşimi ile şekillenir ve belirli bir toplum veya kültür içinde benzersiz bir kimlik oluşturur (Ward, Szabó ve Ng Tseung-Wong, 2024). Kültürel kimliği, “verilmiş kültürel kimlik” ve “kazanılmış kültürel kimlik” kategorilerine ayırarak incelemek mümkündür. Verilmiş kültürel kimlik, bireyin içinde doğduğu toplumun sağladığı kimlik olarak tanımlanırken; kazanılmış kültürel kimlik ise bireyin kendi iradesiyle seçtiği kültürel kimliği olarak açıklanmaktadır (Yurdusev, 1997).

Kültürel Kimlik Teorisi, kültürel kimliğin toplumsal süreçlerle nasıl ilişkili olduğunu vurgular. Bireyler; toplumlarındaki sosyal yapılar, kültürel pratikler ve değerler üzerinden kimliklerini belirlerken, aynı zamanda toplumun tarihi, coğrafyası ve siyasi ortamı da kimlik oluşumunu etkiler. Bu nedenle; Kültürel Kimlik Teorisi, kimlik oluşumunu bireysel deneyimlerin ötesinde toplumsal bir fenomen olarak ele alır (Gupta vd., 2024).

Sonuç olarak; Kültürel Kimlik Teorisi, bireylerin ve grupların kimliklerini kültürel bağlamlar içinde hem inşa hem de ifade ediş biçimlerinin anlaşılmasına yardımcı olan kapsamlı bir çerçeve sunar. Tıpkı kültür gibi Kültürel Kimlik Teorisi de kimlik oluşumunun dinamik ve kesintisiz işleyen bir süreç olduğunu ve kültürel kimliğin çok boyutlu doğasını vurgular (Urieta ve Noblit, 2018).

### **2.1.6. Kültürel Kimlik ve Gastronomi Arasındaki İlişki**

Gıda ve yeme-içme alışkanlıkları; insanların kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini şekillendirirken, aynı zamanda tarih boyunca gerçekleşen kültürel etkileşimlerin izlerini taşır. Bu nedenle; gastronomik mirasın incelenmesi, bir toplumun kimliğinin anlaşılması ve analiz edilmesi için değerli bir araç haline gelmiştir (Çalışkan, 2013). Gastronomik miras; geleneksel yemek tarifleri, yeme-içme alışkanlıkları, pişirme teknikleri ve yemeğe ilişkin ritüeller gibi çeşitli unsurları kapsar. Bu unsurlar; toplumların tarihini ve kültürel kimliğini yansıtırken, aynı zamanda o toplumun tarih boyunca yaşadığı değişimleri ve etkileşimleri de gösterir. Örneğin; bir ülkenin mutfağındaki çeşitlilik, o ülkenin tarihindeki göçlerin, istilaların ve ticaretin izlerini taşır ve söz konusu olaylar ülkenin kültürel kimliğini zenginleştirir (Domšić, 2013).

Kültürel kimlik ile ilişkilendirilebilen, gastronomi temeline dayanan unsurlar arasında; otantiklik, yöresel yemekler, coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik kimlik ele alınabilir. Devam eden kısımda kültürel kimlik ile ilişkilendirebilecek kavramlara yer verilerek aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.1.6.1. Otantiklik ve Kültürel Kimlik İlişkisi**

Otantiklik, bir toplumun kültürel kimliğini oluşturan unsurlardan biridir ve bu nedenle otantiklik-kültürel kimlik arasında yakın bir ilişki bulunur. Otantiklik ve kültürel kimlik arasındaki ilişki; kültürel antropoloji, sosyoloji ve turizm gibi disiplinlerde sıklıkla incelenen bir konudur (Bulut ve Gülcan, 2018, s. 687). Kültürel kimlik daha önce de ifade edildiği gibi bir toplumun geçmişine, coğrafyasına ve yaşam tarzına dayanan özgün bir karaktere sahiptir ve geleneksel yemek tarifleri, el sanatları, müzik ve dans gibi kültürel unsurları barındırır. Otantiklik ise söz konusu edilen kültürel unsurların özgünlüğü ve korunmuşluğu ile ilgilidir. Bir toplumun kültürel kimliği, otantik ve korunmuş unsurların varlığıyla güçlendirilir (Caneen, 2014, s. 106). Ancak; küreselleşme, ticaret ve turizm olguları, otantik kültürel unsurların değişimine ve ticarileşerek metalaşmaya maruz kalmasına neden olabilmektedir, bu durum da kültürel kimlik ile otantiklik arasındaki ilişkiyi karmaşık hale getirmektedir. Bu bağlamda; otantiklik ve kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi, toplumların kültürel miraslarını koruma ve sürdürme çabalarıyla doğrudan bağlantılı görmek gerekmektedir.

Balıkesir ili, zengin kültürel mirası ve otantik öğeleriyle dikkat çeken bir bölgedir. Özellikle şehir merkezinde ve çevresinde bulunan tarihi yapılar, yöresel el sanatları ve geleneksel yemekler, Balıkesir'in otantik kimliğini yansıtan önemli unsurlardır. Bu bağlamda, Balıkesir'in Zeytinli köyü ve çevresi, bölgenin otantik ve kültürel kimliğini yansıtmasına bir örnektir. Zeytinli köyü, Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı bir köydür ve özellikle zeytin yetiştiriciliği ile tanınmaktadır. Burada üretilen zeytinyağı, köyün ve çevresindeki diğer köylerin karakteristik ürünlerindedir ve coğrafi işaret koruması altındadır. Zeytinli köyünde yetişen zeytinler, yöresel tarım yöntemleri ve geleneksel işleme teknikleri kullanılarak elde edilen zeytinyağı, bölgenin tarihî tarım geçmişini ve yerel ekonomiyi yansıtan önemli bir unsurdur.

### 2.1.6.2. Yöresel Yemekler ve Kültürel Kimlik İlişkisi

Yöresel yemekler; belirli bir bölgeye özgü olarak gelişen ve o bölgenin doğal kaynakları, iklimi ve kültürel mirasıyla bütünleşen yemeklerdir. Yemekler aynı zamanda insanların kültürel kimliklerini yaşamalarını sağlayan günlük yaşamın en güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır (Long, 2018). Yöreye özdeşleşen yemekler o bölgenin; tarihini, geçmişteki göç hareketlerini, tarım ve hayvancılık uygulamalarını, iklim şartlarını ve coğrafi özelliklerini yansıtarak kültürel kimliğini güçlendirmektedir. Bununla birlikte destinasyonun lezzetleri, sofraya düzeni ve yemek reçeteleri gastronomik kimliğin özgün değerini ortaya çıkarmaktadır (Nebioğlu, 2017, s. 41). Yöresel yemekler genellikle nesilden nesle aktarılan geleneksel tariflerdir ve bir toplumun birlik ve dayanışma duygularını pekiştirirken, aynı zamanda farklı kültürel gruplar arasında da bir köprü oluşturabilme gücüne sahiptir (Karayaz, 2023). Örneğin keşkek, Türk mutfağının önemli bir yemeğidir ve özellikle Balıkesir yöresinde yaygın olarak tüketilir. Keşkek, genellikle düğünler, bayramlar veya özel günlerde topluluklar tarafından yapılan ve tüketilen bir yemektir. Bu yüzden Balıkesir keşkeği, toplum içinde birlik ve beraberliği simgeleyen önemli bir örnektir.

Balıkesir keşkeği, buğday ve etin uzun süre birlikte pişirilmesiyle yapılan bir yemektir. Hazırlık süreci, birçok kişinin katılımıyla gerçekleşir ve genellikle açık havada büyük kazanlarda yapılır. Bu süreçte bir araya gelen insanlar, birlikte çalışırken sohbet eder, birbirleriyle yardımlaşır ve deneyimlerini paylaşırlar. Keşkek yapımı sırasında oluşan bu sosyal etkileşim, topluluk içindeki dayanışma ve birlik duygusunu güçlendirir. Özellikle köylerde ve mahallelerde yapılan keşkek etkinlikleri, insanların bir araya gelip ortak bir amaç etrafında birleşmelerine olanak tanır (http-17). Bu geleneksel etkinlikler, gençlerden yaşlılara kadar herkesin katılımını sağlar ve toplum içindeki ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunur. Dolayısıyla Balıkesir keşkeği, sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda toplumsal birliği ve dayanışmayı pekiştiren bir simge olarak da önem taşır.

Kültürel kimlik ve yöresel yemekler arasındaki ilişki; bir toplumun gelenekleri, değerleri, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtan yerel yemeklerin, o toplumun kültürel kimliğini şekillendirmesini ifade eder (Solunoğlu ve Örgün, 2023, s. 2). Söz konusu ilişki, yemeklerin toplumsal ve kültürel yaşamın bir parçası olarak kabul edilmesiyle daha da derinleşir. Yöresel yemekler, bir toplumun tarihini ve yaşam tarzını anlamak için önemli etken olmanın yanı sıra o toplumun değerlerini ve inançlarını da yansıtır.

Bu yemekler; yerel festivaller, özel günler ve kutlamalar gibi kültürel etkinliklerde önemli bir rol oynar ve toplumun birlik ve beraberlik duygularını güçlendirir. Yöresel yemeklerin korunması ve sürdürülmesi, bir toplumun kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasını sağlarken, aynı zamanda o toplumun kültürel kimliğini korumasına da katkı sağlar.

Yöresel yemeklerin hem yerel halk hem de turistler tarafından tüketim motivasyonları, yöresel yiyecek-içecekleri tüketime yönlendiren içsel ve dışsal faktörler tarafından oluşmaktadır. Söz konusu faktörler arasında kişisel ihtiyaçlar, arzular, duygular, reklam ve tanıtım faaliyetleri, sosyal ve kültürel ilişkiler ile etkileşimler ve benzerleri yer alabilmektedir. İçsel motivasyon unsurlarından kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duygusal çekicilik ve sağlık endişesi olguları, sosyal bilimlerde ve insan davranışlarıyla ilgilenen diğer disiplinlerde sıklıkla araştırılan ve üzerinde durulan konular arasındadır. Kültürel deneyim, bireylerin belirli bir toplumun veya kültürün içinde yetişerek ya da farklı toplumlarla sosyal-kültürel temasları ve ilişkileriyle edindikleri değerler, inançlar, normlar ve yaşantılar bütünüdür ifade eder (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 43). Kültürel deneyimler, kişilerarası ilişkilerde önemli bir rol oynar çünkü bireylerin kültürel arka planları, iletişim tarzları, davranışları ve beklentileri üzerinde derin etkileri bulunur. Heyecanlandırma olgusu, psikoloji ve iletişim alanlarında incelenen bir fenomen olup, bireylerin duygusal ve fizyolojik tepkilerini tetikleyen uyarıcılara karşı gösterdikleri anlık reaksiyonları ifade eder. Kişilerarası ilişkilerde duygusal çekicilik, heyecanlandırmayı etkileyen önemli bir faktördür (Bozkurt, Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi, 2012).

Sağlık endişesi, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığıyla ilgili duydukları kaygıyı ifade eder ve kişilerarası ilişkileri, duygusal çekiciliği ve heyecanlandırmayı etkileyebilir. Özellikle sağlık endişesi, ilişkilerdeki duygusal tonu ve iletişim kalitesini etkileyebilir, aynı zamanda kişilerin davranışlarını ve etkileşimlerini belirleyebilir (Kodaş ve Özel, 2016). Sağlık endişeleri ve turizm arasındaki ilişki, özellikle pandemi sonrası dönemde önem kazanmıştır. Kim, Eves ve Scarles, (2009, s. 429) özellikle sağlık endişesinin yaşın ilerledikçe arttığını tespit etmiştir. Bunun neticesinde turizm sektörü, seyahat edenlerin sağlık güvenliğini sağlamak için yeni standartlar ve önlemler benimsemiştir. Hijyen protokolleri, sosyal mesafe kuralları ve sağlık kontrol noktaları gibi uygulamalar, turistik destinasyonlarda ve işletmelerde yaygın bir şekilde



kullanılmaktadır. Bu sayede, turistlerin seyahat ederken sağlık endişelerini azaltmaya ve güvenli bir ortamda seyahat etmelerini sağlamaya yönelik çabalar artmıştır (Kafkas ve Oduncuoğlu, 2024). Ek olarak söz konusu kavramlar, sosyal bilimlerde ve sağlık bilimlerinde geniş bir literatürle desteklenmiş olup, insan davranışlarının anlaşılması ve ilişkilerin yönetilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

### 2.1.6.3. Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kültürel Kimlik İlişkisi

Bölgeye özgü olan, bölgenin adıyla anılan ürünler bölge sakinlerinin kültürel kimliğinin birer temsilidir. Coğrafi işaretler; bir coğrafi bölgeye has olan ve o bölgenin sahip olduğu beşerî ve ekolojik özellikler sebebiyle benzer ürünlerden farklılaşmış ve zaman geçtikçe ünlenen ürünlerin koruma altına alınması için kullanılan bir sistemdir (Gönenç, 2007). Kavramsal olarak coğrafi işaretler; belirli bir coğrafi alanda üretilen ürünlere atfedilen ve söz konusu ürünlerin belirli özelliklerini, kalitesini veya itibarını yansıtan bir tür tanıtıcı işaretlemedir (Tekelioğlu, 2019, s. 49). Gastronomi alanında coğrafi işaretler, özellikle gıda ve içecek ürünleri için kullanılır. Belirli bir bölgede yetişen veya üretilen gıda ürünlerinin coğrafi işaret alması, söz konusu ürünlerin o bölgenin özelliklerini ve kültürel kimliğini yansıttığını gösterir. Bu nedenle; coğrafi işaretler sadece bir ürünün kalitesini veya ekonomik milliyetini (menşe) belirtmekle kalmaz, aynı zamanda o ürünün üretildiği coğrafi bölgenin kültürel ve tarihsel bağlamını da vurgular. Kültürel kimliğin parçası olan ürünlerin coğrafi işaretler aracılığıyla koruma altına alınması, günümüzde giderek daha çok önemsenmektedir ve yüksek düzeyde coğrafi işaretlemeyle yönelik girişimler artmaktadır. Gastronomi ve coğrafi işaretler arasındaki ilişki, bir bölgenin gastronomik mirasının korunması ve tanıtılması açısından önemlidir. Coğrafi işaret almış ürünler, belirli bir bölgenin özgün lezzetlerini ve yemek kültürünü temsil ederken, aynı zamanda o bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına da katkı sağlar (Tekelioğlu, 2019, s. 55). Bölgedeki ürünlerin coğrafi işaret alması; yerel üreticilere destek sağlarken, turizm ve gastronomi sektörlerinin gelişmesine de olanak tanır. Sonuç olarak; coğrafi işaretler gastronomi alanında bir bölgenin tanıtımını yaparken, aynı zamanda o bölgenin kültürel kimliğinin korunmasına ve sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olur (Gönenç, 2007). Örneğin Balıkesir hoşmerim tatlısı, coğrafi işaretli bir ürün olarak, Balıkesir'in özgün mutfak kültürünü ve geleneksel tatlı yapımını temsil eder. İrmik, şeker, süt ve yağ gibi basit malzemelerle hazırlanan bu tatlı, bölgenin yöresel lezzetlerinden biridir

ve yerel halk için önemli bir kültürel sembol olarak kabul edilir. Coğrafi işaret, hoşmerim tatlısının sadece Balıkesir'de ve belirli bir yöntemle üretildiğini garanti altına alarak, bu tatlıyı Balıkesir'in kültürel kimliğiyle bütünleştirir ve korur (Polat, 2017, s. 22).

#### **2.1.6.4. Gastronomik Kimlik ve Kültürel Kimlik İlişkisi**

Bir toplumun yemek alışkanlıkları, yeme-içme kültürü ve gıda tercihleri gibi gastronomik unsurları, söz konusu toplumun kültürel kimliğini şekillendirmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere gastronomik kimlik kavramı Harrington (2005) tarafından tanımlanmış ve bir destinasyonun yiyecek-içecek sektörüne ilişkin özelliklerini kapsadığını vurgulanmıştır. Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli'nde bulunan ana ve alt temaların, bölge mutfağındaki “lezzet yapısı, sofrada düzeni ve yemek reçetelerinin” bölgenin gastronomik kimliğinin şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Harrington, 2005, s. 133). Hjalager (2002), bir bölgede turistlerin tüketimine sunulan gastronomik ürünlerin dört ayrı kategoride değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu sınıflandırmaya göre ilk kategori, “yerel gelişim aşaması” şeklinde adlandırılmaktadır ve gastronomik ürünlerin direkt olarak turizm sektöründe kullanılmasını ifade etmektedir. Bu kategoriye turistik destinasyonların pazarlarda satışa sunduğu sebzeler ve meyveler örnek verilebilmektedir. İkinci kategori, “yatay gelişim aşaması” olarak ifade edilmektedir ve yerel gastronomiye ait ürünlerin belirli bir kaliteyle, belli bir standartla üretilmesi ve tüketime hazır hale getirilmesini içermektedir. İkinci kategoriye; “peynir, zeytinyağı ve şarap” gibi ürünler örnek gösterilebilmektedir. Üçüncü kategori, “dikey gelişim aşaması” olarak adlandırılmaktadır ve yerel gastronomik ürünün farklı bir turistik ürünle birleştirilerek turiste sunulmasını içermektedir. Dikey gelişim kategorisine örnek olarak, yiyecek-içecek üzerine yapılan festivaller ve turistik turlarda peynir, şarap, zeytinyağı gibi gastronomik ürünlerin imalatının yapıldığı mekanların gezi programlarına eklenmesi gösterilebilmektedir. Son olarak dördüncü kategori, “çapraz gelişim aşaması”dır ve yeni gastronomik ürünlerin üretilebilmesi ve aşçılara yerel yiyecekler ile ilgili bilgilendirme yapılması gerekliliğini içermektedir. Çapraz gelişim aşamasına; ürün medya merkezleri kurulması, yerel gastronomik değerler üzerine kurslar düzenlenerek yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasına ilişkin çalışmalar yapılması örnek gösterilebilmektedir (Nebioğlu, 2017). Gastronomik kimliğin turizm ve gastronomiyi kültürel, sosyal, ekonomik vb. faktörleri gözeterek ele alması, sahip

olunan gastronomik kimliğin oluşum sürecinde yerel yiyecek içecek faaliyetlerince doğrudan etkilenmesinden kaynaklanmaktadır (Karakulak, 2016, s. 1). Bölgelerin gastronomik kimliklerinin çevre ve kültür olmak üzere iki temel yapı taşına dayanması, kültürel kimliğin de şekillenmesinde aynı temele dayanması aralarındaki bağın gücünü ve ayrılmazlığını göstermektedir. Çünkü, bir taraftan gastronomik kimlik bir bölgenin mutfak kültürü oluşumunu incelemeye olanak sağlamaktadır (Töre Başat vd., 2017) bir diğer taraftan kültürün temel unsurlarından olan kimliği şekillendirmektedir.

### **2.1.7. Kültürel Kimliğin Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Kültürel kimlik, turizm sektöründe özel ve önemli bir yere sahiptir. Turistlerin seyahat motivasyonlarında farklı kültürleri keşfetme, tanıma ve eşsiz deneyimler elde etme istekleri geçmişten günümüze devam etmektedir. Bir ülkenin veya ülke içerisindeki turizm destinasyonlarının sahip oldukları kültürel mirasları, turistler için bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Destinasyonların çekiciliği ve rekabet gücünde kültürel kimlikleri eşsiz ve çok güçlü bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle kültürel etkinliklerin, festivallerin, müzelerin, tarihi yapıların ve geleneksel yemeklerin turizm destinasyonlarının rekabetçiliğinde, markalaşmasında ve turizm pazarından daha fazla pay almasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Kültürel kimliğin; bireylerin bir topluma aidiyet duygusuyla birlikte, o toplumun tarihini, geleneklerini, değerlerini, dilini, sanatını, dinini ve diğer kültürel unsurlarını benimsemesi ve paylaşmasıyla şekillendiği bilinmektedir. Buradan hareketle kültürel kimliğin; bir kişinin kendini tanımlama biçimiyle ve çevresiyle etkileşim içindeki kimliğiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Fawziah, 2020, s. 13). Kültürel kimlik; bireyler ve gruplar arasında, kültürel geçmişleri ve atmosferleriyle ilişkili ortak bir kültürün doğrulanmasını vurgulamaktadır (Tian vd., 2020). Bireylerin kültürel kimlikleri; doğdukları veya büyüdükleri toplumun kültürel unsurlarını öğrenerek, yaşayarak ve içselleştirerek oluşmaktadır.

Kültürel kimlik; bir toplumun tarihî, coğrafi, sosyal ve kültürel arka planını yansıtırken, aynı zamanda farklılıkları ve çeşitliliği de içerir. Bu nedenle; kültürel kimlik, bireylerin benzersizliğini ve toplumların çeşitliliğini vurgularken, aynı zamanda birlik ve beraberlik duygularını da pekiştirir. Kültürel kimlik, bir toplumun kolektif hafızasının bir parçasıdır ve söz konusu toplumun kültürel mirasının

devamlılığını sağlar. Toplumun kültürel kimliği; dil, gelenekler, sanat, müzik, edebiyat, yemek kültürü ve diğer kültürel unsurlar aracılığıyla ifade edilir. Söz konusu kültürel unsurlar; o toplumun geçmişteki deneyimlerini, değerlerini ve inançlarını yansıtarak, bir toplumun kendine özgü bir karaktere sahip olmasını sağlar (Proshansky vd., 1978, s. 78). Aynı zamanda toplum üyeleri arasında bir bağ oluşturan kültür kimlik, toplum dışındaki dış dünyaya da kimliğini ve varlığını tanımlama imkânı sunar. Bu nedenle; kültürel kimlik, bireylerin kimlik duygusu ve toplumların birlik ve dayanışma duyguları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. “Biz” olmayı sağlayan kültürel kimliğin, yerelde topluluk duygusunu, yer aidiyetini, yer kimliğini ve mekânsal vatandaşlığı güçlendirme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Topluluk duygusu, bireylerin içinde yaşadıkları toplum ya da toplulukla bağlantı kurdukları, birlikte olmanın yarattığı duygusal durumdur. Dolayısıyla üyelerin birliktelikleri ile “biz” olma durumu, daha açık ifadeyle topluluk duygusu ile kültürel kimlik arasında karşılıklı ve yakın bir ilişki olması kaçınılmaz görünmektedir. Yer aidiyeti, gündelik yaşam rutinlerinin yaşandığı fiziksel çevreden ziyade, o çevrede oluşan güçlü sosyal ve kültürel ilişkiler ile zaman içinde oluşmaktadır (Jorgensen, 2001). Kültürel kimliğin korunması, kültürel miras değerlerine sahip çıkılması için toplum ya da topluluk üyelerinin yer bağlılık düzeylerinin yüksek olması gerekliliği beklenebilecek bir durumdur. Bir diğer taraftan anlamlı sosyal ve kültürel ilişkiler, anlamlı deneyimlere dönüşerek kültürel kimliğin güçlenmesini destekleyebilmektedir. Yer kimliği ise bireysel kimliğin farklı boyutlarının fiziki çevre ile bilinçli ya da bilinçsiz biçimde düşünceler, inançlar, tercihler, duygular, değerler, hedefler ve davranışsal eğilimler aracılığı ile ilişkilendirilmesi olarak açıklanmaktadır (Şentürk ve Gülersoy, 2019, s. 147). Söz konusu tanımlamadan yola çıkarak kültürel kimliğin ve yer kimliğinin birbirini bütünlediği söylenebilir. Kültürel kimlik ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram mekânsal vatandaşlıktır. Kavramsal olarak, toplum ya da topluluk üyelerinin yaşadıkları coğrafi alana göre istekleri ile gösterdikleri olumlu davranışların bütünüdür şeklinde tanımlanabilmektedir (Zhang vd., 2020).

Bölgelerin bünyesinde barındırdıkları kültürel kimliğin temsillerinin ortaya çıkarılması, bu zengin değerlerin korunması, turizm gelişiminde tanıtım ve pazarlama çalışmalarında dikkat çeken değerler olarak ele alınması gerekmektedir. Kültür, sanat ve gastronomi değerleri ile bir destinasyonun tanıtımı ve markalaşması çok daha hızlı olmaktadır. Destinasyondaki festivaller, kutlamalar, oyunlar, gösteriler, konserler ve

atölyeler gibi kültürel, sanatsal ve gastronomik etkinlikler içerisinde folklorik değerler, sanat eserleri, el sanatları, yöresel yemekler destinasyon imajını güçlendirme, tanıtım ve markalaşma sürecindeki etkisi nedeniyle yüksek düzeyde önem arz etmektedir (Özgürel ve Çelik Uğuz, 2023, s. 1046).

Destinasyonların sahip oldukları kültürel kimlikleri içerisinde barındırdıkları gastronomik değerlerin sadece yerel halkın bilgisi ve pratikleri olarak varlığını sürdürmesi yanında, turizm işletmelerince rekabet avantajı sağlayan, özgünlük yaratan bu temsillerin hangi düzeyde turistik ürünün bir parçası haline getirdiklerinin bilinmesi gerekmektedir (Bozетка, 2013). Gastronomi ekseninde yiyecek içecek işletmelerinin kültürel kimliğe ilişkin görüşleri, menü ve yaratılan atmosferde temsillerin yer bulması hem turizm hem de kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli bir konudur. Bununla birlikte işletmelerin buldukları bölgedeki kültürel kimlik ve temsilleri hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları; hem işletmelerin kendi turizm gelişimlerinde sağlayacakları katkı hem de bölgeye gelecek olan turistler ile olan ilişki ve etkileşimlerinde kültürel mirasın tanıtılması ve bilinirliğin artırılması açısından önemli bir göstergedir.

### **2.1.8. Edremit Körfezi**

Edremit Körfezi coğrafi konumu, somut ve somut olmayan kültürel değerleri, doğal çekicilikleri, zengin gastronomik ürünleriyle özellikle yaz döneminde turistlere ve ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda Edremit Körfezi, Türkiye'nin batı sahil şeridinde yer alan ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunan önemli bir coğrafi bölgedir. Zeytin ağaçlarının yoğun olarak yetiştiği, verimli topraklara sahip olan körfez, Türkiye'nin en önemli zeytin üretim merkezlerinden biridir. Çeşitli ve kaliteli tarım ürünlerinin yetiştirildiği bir coğrafi alan olan Edremit Körfezi, doğal güzellikleriyle de dikkat çeker. Körfezin etrafı, yemyeşil dağlar ve masmavi deniz manzaralarıyla çevrilidir, bu da bölgeyi doğa turizmi için cazip hale getirir. Edremit Körfezi'nin gastronomisi de bölgenin önemli bir özelliğidir. Zeytinyağlı yemekler, deniz ürünleri ve yöresel tatlılar, bölgenin geleneksel mutfak kültürünü yansıtır. Özellikle zeytinyağı, coğrafi işaretli ürünler arasında yer alır ve bölgenin damak tadını belirleyen önemli bir unsurdur (Yalın, Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği, 2020).

Edremit Körfezi'nde yetiştirilen ürünler, coğrafi işaret olarak öne çıkmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı, Edremit Körfezi'nin gastronomik kimliğinde önemli bir yer tutmaktadır. Zeytin ağaçlarının verimli topraklarda yetişmesi ve Akdeniz ikliminin etkisiyle kaliteli zeytinler ve farklı aromatik yapısıyla dikkat çeken zeytinyağları elde edilmektedir. Edremit Körfezi'nin zeytinyağı, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmaktadır ve tercih edilen coğrafi işaretli bir ürün olarak bilinmektedir (Polat, 2017). Bunun yanı sıra, Edremit Körfezi çevresinde yetiştirilen diğer ürünler de gastronomi açısından önemlidir. Özellikle bölgede yetiştirilen doğal ve organik sebzeler ile çeşitli meyveler yöre mutfağına kaynak oluşturmaktadır. Bu ürünler, yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılarak Edremit Körfezi'nin zengin gastronomik mirasını oluşturmaktadır. Edremit Körfezi'nin gastronomisi, zengin bir kültürel birikimin ürünüdür ve yöreye özgü lezzetlerle öne çıkmaktadır. Yöresel yemeklerde genellikle zeytinyağı, zeytin ve taze sebzeler kullanılmaktadır. Özellikle zeytinyağlı yemekler, Edremit Körfezi'nde geleneksel Ege Mutfağı izleri taşıyan, nefaseti ile gastronomik deneyimleri zenginleştiren önemli bir bileşendir. Bölgenin zengin deniz ürünleri ve doğal tarım ürünleri, yöresel mutfağın ürün çeşitliliğini ve lezzet yelpazesini genişletmektedir. Söz konusu özellikleriyle Edremit Körfezi, gastronomi turizmi açısından da önemli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Ataman, Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne yönelik bir uygulama, 2018).

Balıkesir'de coğrafi işaretli, 11 menşe adlı ve 23 mahreç işaretli toplamda 34 ürün bulunmaktadır (http-3). Bunlardan 16 tanesi Körfez bölgesindedir. Edremit Körfezi'nde; “Ayvalık Karadiken, Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiye, Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Dügün Çorbası, Balıkesir Kuzu Kokoreci, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Kaymaklısı, Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir Manda Kaymağı, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Havran Mandalinası ve Havran Siyah İnciri” coğrafi işaretli bölgede üretilen ürünlerindedir (http-4).

### **2.1.8.1. Burhaniye İlçesi**

Burhaniye, zengin tarım alanlarıyla ve doğal güzellikleriyle Balıkesir ilinin ünlü bir ilçesidir. Sahip olduğu coğrafi özellikler nedeniyle Burhaniye ve çevresinde

yetiştirilen bazı ürünler coğrafi işaretlidir ve yöresel ürünleri ile öne çıkar. Burhaniye zeytinyağı coğrafi işaretlidir. Bölgede yetiştirilen zeytinler, kendine özgü tat ve aroma profiliyle tanınmaktadır. Burhaniye Zeytini, iri yapısı ve lezzetiyle öne çıkmakta, ayrıca bu zeytinlerden elde edilen yağ da kalitesiyle bilinmektedir. Ayrıca, Burhaniye'nin tarım alanlarında yetiştirilen organik sebzeler ve meyveler de yöresel ürünler arasında yer almaktadır. Domates, biber, patlıcan gibi sebzeler ile incir, üzüm, nar gibi meyveler, bölgenin bereketli topraklarında yetiştirilmektedir (Çelik Uğuz, 2011, s. 338). Burhaniye'de mevsiminde taze; mevsim dışında kurutulmuş, dondurularak ya da konserve yapılarak mutfakta kullanılan ürünler yöresel yemeklerin vazgeçilmez malzemeleridir. İlçede bal, yöre meyvelerinden yapılmış reçeller, yöresel peynirler bölgenin damak tadını yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler hem yerel halkın geçim kaynağıdır hem de turistlerin ilgisini çeken yöresel lezzetlerdir.

#### **2.1.8.1.1. Burhaniye İlçesinin Tarihi**

Burhaniye, zengin tarihi geçmişiyle dikkat çeker. İlçenin tarihi, antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Antik dönemde Troia ve Lidya gibi önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan bölge, Helenistik ve Roma dönemlerinde de önemli bir yerleşim merkezi olmuştur. Bu dönemlere ait kalıntılar, Burhaniye'nin tarihi zenginliğine işaret etmektedir. Özellikle Osmanlı döneminde Burhaniye, ticaret ve denizcilik faaliyetleriyle önemli bir liman kenti haline gelmiştir. Osmanlı döneminde yaşanan gelişmeler, ilçenin mimari yapısını ve kültürel dokusunu etkilemiştir. Osmanlı döneminden kalan tarihi yapılar, günümüzde turistlerin ilgisini çeken önemli cazibe merkezlerinden biridir (Sağlam, 2012).

Günümüzde, Burhaniye turizm potansiyeliyle öne çıkan bir ilçedir. Sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi mekanlar ve lezzetli yerel yemekleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. İlçenin tarihi dokusunu koruyarak turizm alanında gerek gastronomi gerekse kültür bileşenleriyle kültürel kimliğini ön plana çıkartarak daha da gelişmesi, bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına katkı sağlayacak yüksek bir potansiyel taşımaktadır (Yıldırım, 2023, s. 14).

### **2.1.8.1.2. Burhaniye İlçesinin Kültürü**

Burhaniye sahip olduğu tarihi ve kültürel miras değerleri ile zengin bir kültür birikimine sahiptir. Osmanlı döneminden kalma tarihi yapılar, camiler, hanlar, hamamlar ve konaklar, ilçenin geçmişine ışık tutmaktadır. Ayrıca, antik dönemlere ait kalıntılar da bölgenin tarihini merak eden ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Burhaniye'de düzenlenen kültürel etkinlikler, festivaller ve sergiler de ilçe kültürünün tanıtımına katkı sunan unsurlardır.

Yerel mutfağı ile Burhaniye, ziyaretçilerine eşsiz deneyimler sunan bir destinasyondur. Ege'nin taze deniz ürünleri, zeytinyağı yemekleri ve yöresel lezzetleri, ilçenin gastronomik çekiciliğini arttıran unsurlardır. Yerel pazarlar, restoranlar ve kafeler, ziyaretçilere yöresel lezzetleri deneme ve tatma fırsatı sunar. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, Burhaniye'nin turizme kaynak oluşturan kültürü; doğa, tarih, kimlik ve gastronomi gibi çeşitli unsurları bir araya getirerek zengin ve çekici bir deneyim sunar (Gökçe, 2018).

Burhaniye; zengin doğal çekicilikleri, tarihi kalıntıları ve benzersiz kültürel mirasıyla, Türkiye'nin küçük bir balıkçı kasabasından, dikkat çeken turizm destinasyonlarına dönüşen ilçelerinden biridir (İlban vd., 2019, s. 15). İlçe, Ege Denizi kıyısında yer almasıyla deniz turizmi için ideal bir konuma sahiptir. Sahip olduğu plajlar, koylar, yat limanları ve temiz denizi, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, Burhaniye'nin doğal güzellikleri arasında bulunan Kaz Dağları'nın etekleri, doğa yürüyüşleri, trekking ve doğa sporları için popüler bir destinasyon olmasını sağlamaktadır (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 8).

Burhaniye ilçesi, 1867 yılında kurulmasıyla birlikte günümüze kadar çeşitli din ve sosyal grubu içerisinde barındırmıştır. Osmanlı döneminde dahi farklı dine mensup bireyler ve farklı etnik kimliklere sahip bireyler uyumlu biçimde yaşamını sürdürmüştür (Bicik, 2017, s. 136).

### **2.1.8.2. Edremit İlçesi**

Edremit, Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üretimi açısından önemli bir bölgedir. Bu nedenle; Edremit Körfezi'nde yetişen zeytinler ve üretilen zeytinyağı, coğrafi işaretli ürünler arasında yer alır. Özellikle "Edremit Zeytini" ve "Edremit Zeytinyağı", bölgenin kendine özgü iklim ve toprak yapısından kaynaklanan



özellikleri nedeniyle coğrafi işaret almıştır. Edremit Zeytini; küçük, iri çekirdekli ve kendine özgü bir lezzete sahiptir. Edremit Zeytinyağı ise yüksek kalitede ve sağlıklı yağ asit bileşimiyle tanınır ([http-3](#)). Bunun yanı sıra, Edremit ve çevresinde yetişen diğer tarım ürünleri de yöresel olarak önem taşır. Özellikle organik tarımın yaygın olduğu bölgede, doğal yöntemlerle yetiştirilen sebzeler ve meyveler, yerel halkın ve gastronomi meraklılarının ilgisini çekmektedir. Edremit'in zengin tarım potansiyeli, yöresel lezzetlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin çeşitliliğini artırır, böylece bölge hem yerel ekonomiye katkı sağlar hem de gastronomi turizmini destekler (İnanöz ve Narın, 2017).

#### **2.1.8.2.1. Edremit İlçesinin Tarihi**

Edremit'in tarihi, binlerce yıllık köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Antik dönemde bölge, "Antandros" adıyla bilinmektedir. Geçmişe Lydia dönemine değin uzanan bölge hem Helenistik hem de Roma dönemlerinde yerleşim açısından önemli arz etmiştir. Helenistik dönemde, MÖ 4. yüzyılda Pers İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiş ve ardından Büyük İskender'in fethiyle Makedon İmparatorluğu'nun kontrolüne geçmiştir. Roma döneminde Edremit Körfezi, Doğu Akdeniz ticaret yolu üzerinde stratejik bir konuma sahip olmuş ve Roma İmparatorluğu'nun Asya eyaletlerinin idari ve ticari merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu dönemde bölge, ticaretin yanı sıra zeytincilik ve balıkçılık gibi önemli ekonomik faaliyetlere de ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde Edremit; tarihi mirası, doğal güzellikleri ve tarımsal ürünleriyle dikkat çeken bir ilçe olarak varlığını sürdürmektedir. Bölgedeki tarihi eserler, zengin kültürel dokuyu yansıtmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, Edremit'in sahip olduğu termal kaynaklar ve plajlar, turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır ([http-5](#)).

#### **2.1.8.2.2. Edremit İlçesinin Kültürü**

Edremit, zengin kültürel mirasıyla dikkat çeken bir ilçedir. Tarihsel olarak çeşitli medeniyetlerin etkisi altında kalmış olması, Edremit'in kültürel yapısını derinleştirmiştir. İlçenin tarihi geçmişi, antik çağlardan günümüze kadar uzanan zengin bir dokuya sahiptir. Antik dönemden kalma kalıntılar, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait eserler, Edremit'in geçmişine ışık tutmakta ve kültürel

zenginliğini arttırmaktadır. Bulunduğu konum itibariyle geçiş güzergahında bulunan Edremit aldığı göçlerle kültürel çeşitliliğin izlerini sergilemektedir. Geçmişten günümüze yaşanan kültürel etkileşim; bölge halkının yaşam tarzı, gelenekleri ve kültürel pratiklerinde varlığını hissettirmektedir (http-15). İlçenin denize kıyısının bulunması, denizcilik kültürünün ve balıkçılık geleneğinin gelişimine katkı sağlamıştır. Edremit'in aynı zamanda, zengin tarım arazileriyle çevrili olması, tarım üretimi ve özellikle de zeytin-zeytincilik kültürünün bir yaşam biçimi olarak sergilenmesine yol açmıştır. Edremit kültüründe; yerel festivaller, hasat şenlikleri, geleneksel el sanatları ve çeşitli folklorik etkinlikler önemli bir yer tutar. Özellikle zeytin hasadı döneminde düzenlenen festivaller, bölge halkının bir araya gelerek geleneksel danslarını sergilemesi ve yöresel yemekleri paylaşması açısından önemlidir (İnci Aladı, Satıl ve Selvi, 2022). Bunun yanı sıra, yöresel el sanatları ve el işçiliği de Edremit kültürünün önemli bir parçasını oluşturur. Kilim dokuma, seramik işçiliği ve geleneksel müzik gibi unsurlar, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtan önemli örneklerdir (Çevirgen, 2003).

Son olarak, Edremit kültürü, yerel halkın sosyal yaşamında da kendini gösterir. Aile bağları güçlü olan Edremitliler, geleneksel değerlere sıkı sıkıya bağlıdır ve bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmak için çaba harcarlar. Toplumsal etkileşimlerde samimiyet ve dayanışma ön plandadır ve bu da Edremit'in sıcak ve misafirperver kültürünü şekillendirir (Yalın, 2020).

### **2.1.8.3. Ayvalık İlçesi**

Ayvalık, Ege Bölgesi'nin önemli bir kültürel ve turistik merkezi olmasının yanı sıra, zengin tarım ve deniz ürünleriyle de tanınır. Bu nedenle; Ayvalık ve çevresinde yetişen bazı ürünler coğrafi işaretli ve yöresel ürünler olarak öne çıkar. Ayvalık'ın en önemli coğrafi işaretli ürünleri arasında zeytin ve zeytinyağı başı çekmektedir. Ayvalık Zeytini; orta büyüklükte ve yağ oranı açısından oldukça yüksek niteliktedir. Ayrıca bölgede yetiştirilen zeytinlerden elde edilen Ayvalık Zeytinyağı da kalitesi ve benzersiz aromasıyla öne çıkar. Deniz ürünleri de Ayvalık'ın önemli yöresel ürünleri arasındadır. Özellikle çipura, levrek, barbun gibi taze balıklar Ayvalık mutfağının vazgeçilmezlerindedir. Balıkçılık geleneğinin güçlü olduğu bölgede, taze ve kaliteli deniz ürünleri kolaylıkla bulunabilir. Bunların yanı sıra, Ayvalık ve çevresinde

yetiştirilen organik sebzeler ve meyveler de yöresel ürünler arasında yer alır. Enginar, izvinya (akkız otu), zoho (arap saçı otu) gibi sebzeler ile üzüm, incir, elma gibi meyveler bölgenin verimli topraklarından elde edilir ve yerel mutfağın temel malzemelerini oluşturur. Ayvalık'ın coğrafi işaretli ve yöresel ürünleri hem yerel ekonomiye katkı sağlar hem de ilçeyi ziyaret eden turistlere gastronomik deneyimler sunar ([http-6](#)).

### **2.1.8.3.1. Ayvalık İlçesinin Tarihi**

Ayvalık, binlerce yıllık geçmişe dayanan zengin tarihi ile dikkat çeken bir Ege kıyı kasabasıdır. Antik dönemlerden bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Ayvalık, özellikle Eski Yunan döneminde "Kydonies, Nesos, Chalkis" olarak bilinmekteydi. Helenistik dönemde ilçe, Bergama Krallığı'nın devamında ise Roma İmparatorluğu'nun kontrolü altına girmiştir. Roma döneminde Ayvalık, önemli bir ticaret merkezi haline gelmiş ve Doğu Akdeniz'deki deniz ticaretinin merkezlerinden biri olmuştur. Özellikle Helenistik ve Roma dönemlerinde, Ayvalık ve çevresi önemli bir ticaret ve liman merkezi olarak ön plana çıkmıştır. Antik çağlarda bölge, Troia'dan Lidya'ya kadar çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır ([http-7](#)).

Orta Çağ'da Ayvalık, Bizans ve ardından Osmanlı İmparatorluğu'nun kontrolü altına girmiştir. Osmanlı döneminde bölge, deniz ticaretiyle ve zeytinyağı üretimiyle ün kazanmıştır. Osmanlı döneminde Ayvalık; Rum, Türk ve Yahudi nüfusun bir arada yaşadığı çok kültürlü bir yerleşim merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde ilçe; tarihi konakları, kiliseleri ve dar sokaklarıyla dikkat çeken bir şehir haline gelmiştir. Modern dönemde ise Ayvalık, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve sonrasında yaşanan mübadele süreciyle önemli bir demografik değişime uğramıştır. Rum nüfusunun göç etmesiyle birlikte, bölge yeni bir kimlik ve kültürel dokuya bürünmüştür. Günümüzde Ayvalık, tarihi dokusunu koruyarak ve kültürel mirasını yaşatarak, turistlerin ilgisini çeken önemli bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Bu tarihî zenginlik, Ayvalık'ı hem tarih meraklılarının hem de doğa severlerin ilgisini çeken bir bölge yapmaktadır (Tatoğlu, 2023).

### 2.1.8.3.2. Ayvalık İlçesinin Kültürü

Ayvalık, Ege Bölgesi'nin incisi olarak kabul edilen ve sahip olduğu benzersiz özelliklerle turistleri cezbeden önemli bir destinasyondur. İlçe; turistik çekicilikleri, tarihi zenginliği, doğal güzellikleri, sanatsal etkinlikleri ve zengin gastronomisiyle öne çıkmaktadır. Özellikle Ayvalık'ın Rum mahalleleri, dar sokakları ve taş evleri, tarihi dokusunu koruyarak ziyaretçilere nostaljik bir atmosfer sunduğu görülmektedir. Ayrıca ilçenin çeşitli köşelerinde yer alan antik kalıntılar, tarih meraklılarını cezbetmekte ve bölgenin geçmişine ışık tutmaktadır. Ayvalık açısından deniz turizmi büyük önem taşımaktadır. Ege Denizi'nin berrak suları, mavi bayraklı plajları ve koyları, yaz aylarında yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Cunda Adası'nın doğal güzellikleri ve tarihi dokusu da deniz turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca, su altı sporları ve deniz aktiviteleri de ilçeye turist akışlarını arttırmaktadır (http-8).

Ayvalık çok kültürlü yapısının izlerini taşıyan mutfağı ile ziyaretçilerini eşsiz gastronomik deneyimler sunmaktadır. Ege'nin taze deniz ürünleri, zeytinyağı yöresel yemekleri ve enfes mezeleri, duyuşal çekicilikler yaratarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Sahil boyunca yer alan balık restoranları, meyhaneleri ve sokak lezzetleri sunan ortamlar, gastronomi tutkunlarının uğrak mekanlarıdır (Gökdeniz vd., 2015).

### 2.1.8.4. Gömeç İlçesi

Gömeç, zengin tarım alanlarına ve doğal kaynaklara sahip olan Balıkesir ilinin küçük bir ilçesidir. İlçenin coğrafi konumu ve iklimik ortamı, yörede yetiştirilen ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini belirlemektedir. Gömeç'in yöresel ürünleri arasında öne çıkanları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Zeytin ve Zeytinyağı: Gömeç, verimli topraklarıyla zeytin yetiştirmek için ideal bir bölgedir. Burada yetiştirilen zeytinlerin özellikle yağlı ve lezzetli olduğu bilinmektedir. Gömeç zeytinleri, kendine özgü tat ve aromasıyla öne çıkmaktadır ve bölgenin coğrafi işaretli ürünleri arasında yer almaya adaydır. Ayrıca, ilçede zeytinlerden elde edilen yağ da yüksek kalitesiyle tanınmaktadır.
- Bal ve Arıcılık Ürünleri: Gömeç'in doğal flora çeşitliliği, bölgede arıcılığın gelişmesine olanak sağlamıştır. İlçenin florası sayesinde elde edilen çiçek balı, kestane balı ve diğer arı ürünleri, yöresel lezzetleri arasında önemli bir yer

tutmaktadır. Bu ürünler hem yerel halkın geçim kaynağı hem de bölgeye gelen ziyaretçilerin ilgisini çeken doğal ürünlerdir.

- Köy Peyniri ve Süt Ürünleri: Gömeç ve çevresinde süt hayvancılığı yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Bu nedenle; yörede taze süttten elde edilen peynir çeşitleri, yoğurt ve diğer süt ürünleri de popülerdir. Geleneksel köy peyniri, özellikle yöresel kahvaltuların vazgeçilmez lezzetlerindedir ve bölgenin yöresel ürünleri arasında önemli bir yere sahiptir.

#### **2.1.8.4.1. Gömeç İlçesinin Tarihi**

Gömeç, 1660-1700'lü, yıllarda sınırları içerisindeki 4-5 köyün bir araya gelmesi ile büyümüştür. Balıkesir Ayvalık karayolunun 150 yıl önce ilçe içinden geçirilmesi, ilçenin gelişmesine ve ekonomik anlamda üstünlük sağlamasına olanak tanımıştır. 1864 tarihli vilayet nizamnamesinde Gömeç, Edremit kazasına bağlı Nahiye-i Emrültabat şeklinde isimlendirilmiştir. Gömeç, 6 Eylül 1922 yılında düşman işgalinden kurtularak 1956 yılına kadar “bucak müdürlüğü ve muhtarlıkla” yönetilmiştir. 1956 yılında belediye teşkilatı kurulmuştur. 9 Mayıs 1990 tarihinde ise Gömeç ilçe statüsüne kavuşmuştur. Gömeç, tarih boyunca çeşitli dönemlerde adlarını değiştirerek varlığını sürdürmüştür. Ancak Gömeç'in bilinmekte olan en eski ismi “Passawanda”dır. Gömeç, XVI. yüzyılın başlarında 6 haneyi barındıran bir köy olarak belirtilmiştir. Bu dönemlerde köyde; buğday, arpa ve çeşitli zahire ürünlerinin yetiştirildiği ve az da olsa pamuk, susam ekimi ve arıcılık gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir ([http-9](http://9)). Gömeç'in tarihi ve coğrafi konumu, antik çağlardan günümüze kadar çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Bu bölge, tarih boyunca kayda değer bir ticari merkez olarak varlığını sürdürmüştür. Gömeç, çeşitli tarihî kaynaklarda adı geçen ve bölgenin sosyal, ekonomik ve siyasal gelişiminde önemli rol oynamış bir yerleşim birimidir. Son olarak bölgede yoğun bir şekilde arıcılık yapılmasından ötürü “bal peteği” anlamına gelen Gömeç ismini almıştır (Yılmaz ve Akman, 2018).

#### **2.1.8.4.2. Gömeç İlçesinin Kültürü**

Gömeç, Türkiye'nin Batı Anadolu bölgesinde yer alan bir ilçe olup, zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu kültürel miras, binlerce yıllık tarihi geçmişte dayanmakta

olup, çeşitli medeniyetlerin etkisi altında şekillenmiştir. Antik dönemden itibaren Gömeç ve çevresi Lidyalılar, Persler, Helenistik dönem krallıkları ve Roma İmparatorluğu gibi farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Gömeç kültüründe de tarım ve zeytincilik gibi geleneksel faaliyetler önemli bir yer tutar. İlçede özellikle zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi ekonominin temelini oluştururken, aynı zamanda kültürel kimliğinin önemli bir parçasını temsil etmektedir. Gömeç ödüllü zeytinyağları ile dikkat çekmektedir (http-10).

Gömeç kültüründe de yer alan el sanatları ve el işçiliği somut olmayan kültürel miras değerleri arasındadır. Bununla birlikte Edremit Körfezi'nde yaygın olan seramik işçiliği, kilim dokuma, ahşap oymacılığı gibi geleneksel el sanatları, ilçenin de kültürel zenginliğini yansıtan unsurlardır. Gömeç'in kültürel miras değerleri, tarihî geçmişi ve doğal çevresine olan bağlılığını yansıtarak, kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Gömeç halkının sofrası kültürü, Türkiye'nin geleneksel sofrası kültürünü yansıtmaktadır. Özellikle ramazan ayında veya misafir geldiğinde, gelenek ve göreneklere uygun bir şekilde "yemek sunmak" ve "yemek yemek" gibi ritüellerle öne çıkar. Sofra genellikle yer sofrasıdır ve özel günlerde beş, on veya daha fazla çeşit yemek sunulurken, normal günlerde ise ev halkı genellikle bir veya iki çeşit yemek tüketir (http-11).

#### **2.1.8.5. Havran İlçesi**

Havran, zengin tarım ve doğal kaynaklarıyla ön plana çıkan bir ilçedir. Sahip olduğu doğal zenginlikler, ilçenin yöresel ürün çeşitliliğini ve bunun bir uzantısı olarak coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmıştır. Havran'ın yöresel ürünlerinin arasında başı yüksek kaliteli ve lezzetli zeytin ve zeytinyağı çekmektedir. İlçede üretilen zeytinyağları, bölgenin ödüllü ürünleri arasında yer alır ve sağlık için faydalı bileşenler içerir. Ayrıca Havran'ın en tanınmış ürünleri arasında kendine özgü tat ve aromasıyla ünlenen Havran mandalinası ve Havran inciri yer almaktadır. İlçede; nar, şeftali, üzüm ve elmada 2022 yılı verilerine göre en çok üretimi yapılan meyveler arasındadır (http-12).

### **2.1.8.5.1. Havran İlçesinin Tarihi**

Havran, çok eski bir yerleşim yeri olup tarihi 50.000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. İlk yerleşimcileri Lelegler ve Pelasglar olarak bilinmektedir. M.Ö. 546 yılında Lydia Devleti'nin, Persler tarafından fethedilmesiyle Havran Bölgesi de Pers hakimiyetine girmiştir. Ardından M.Ö. 334'te Makedonyalı İskender, girdikleri savaşta Persleri mağlup ederek Mysia Bölgesi'nin hâkimi olmuştur. Mysia, kuzeybatı Anadolu'nun önemli bir parçasıdır ve birçok medeniyetin etkisi altında kalmıştır. Hititler döneminde Assuva olarak adlandırılan bölge, sonraları Masa olarak anılmış ve Troia Savaşı'nda Mysialılar olarak tanınmıştır. Roma döneminde Havran, Roma İmparatorluğu'nun bir parçası olmuş ve önemli bir ticaret merkezi haline gelmiştir. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Türklerin eline geçen Havran, 1175'te Türk boylarının yerleşmesiyle Türk egemenliğine girmiştir. Eybek Bey'in önderliğindeki Türk boyları, Havran ve çevresine yerleşerek bölgenin demografik yapısını değiştirmiştir. Balıkesir'de kurulan Karesi Beyliği döneminde ise Sarı Saltuk Türkmenleri bölgeye yerleştirilmiştir ve günümüzde Havran'a bağlı Sarnıç Mahallesi'nde yaşamaktadırlar ([http-13](http://13); İsmailoğlu ve Kaan, 2023).

### **2.1.8.5.2. Havran İlçesinin Kültürü**

Havran, zengin kültürel mirasıyla Türkiye'nin Batı Anadolu bölgesindeki önemli ilçelerden biridir. Havran kültürü, binlerce yıllık geçmişi ve çeşitli medeniyetlerin etkisi altında olmasıyla şekillenmiştir. Özellikle antik dönemden itibaren Havran ve çevresi, farklı uygarlıkların izlerini taşımaktadır. Lidyalılar, Persler, Helenistik dönem ve Bizans gibi medeniyetlerin etkisi, Havran kültürel mirasını zenginleştirmiştir. Seramik, kilim dokuma, ahşap oymacılığı gibi geleneksel el sanatları ve el işçiliği, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtan önemli unsurlardır (Polat, Satıl ve Selvi, 2013). Geleneksel el sanatları; Havran yerel halkının tarihî geçmişlerine ve doğal çevrelerine olan derin bağlılığını yansıtırken, aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Havran'da kültürel dokunun korunduğu ve sergilendiği, eski araştırmacılarca mezar taşlarındaki farklılıklardan dolayı "manzarasında ölümü sevimli gösteren bir cazibe vardır" şeklinde tarif edilen mezarlığın dahi bulunduğu bazı turistik alanlar bulunmaktadır. Bunlar; Eybek Dağı, Havran Tarihi Evleri, Havran Kavaklı Park, Çınarlı Han, Havran Kent Müzesi,

İnboğazı Mağarası, Havran Yarasa Mağarası, Kocaseyit Anıtı, Kocadağ At Çiftliği vb. (http-14).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Duran (2009) doktora tezinde; kültür ve kimlik arasındaki ilişkiyi nitel araştırma yöntemini kullanarak incelemiştir. Araştırmasında; Gökçeada'nın sosyal, kültürel, doğal ve yapılı çevresindeki var olan değerlerinin sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunmasına ilişkin bir model geliştirmiştir. Araştırmacı tarafından elde edilen bulgular arasında; iç göçlere bağlı olarak yeni kurulmuş olan ada yerleşim alanları ile kısmi terk edilmiş eski yerleşim alanlarında kültürel etkileşimin düşük düzeyde olduğu, kültürel kaynaşmanın olmamasında etnik ve dini açıdan farklılıkların bulunmasının etkili olduğu yer almaktadır.

Albayrak (2017) yüksek lisans tezinde, kültürel kimlik olgusunu Alaçatı'nın turizm gelişiminin üzerindeki etkisi açısından incelemiştir ve nitel araştırma yöntemi kullanmıştır. Araştırmacı, Alaçatı'nın turizm gelişiminde kültürel kimlik olgusuyla bir bağlantısı bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Özcan (2019) yüksek lisans tezinde İzmir'de düzenlenen festivalleri kültürel kimlik ve aidiyet açısından incelemiştir. "Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Bayındır Çiçek Festivali" olmak üzere 2 festival üzerinden araştırmasını yapan Özcan, festivallerde; bölgede yetişen ürünlerin (çeşitli otlar ve çiçekler) baz alındığı, kültürel kimlik öğelerinin yer aldığı ve aidiyet duygusunu desteklediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Toklu (2020) yüksek lisans tezinde, nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Araştırmacı, Karaman ilindeki yöresel mutfak kültürünü kültürel kimlik çerçevesinde analiz etmiştir. Araştırmacı 428 yerel halk katılanlarından elde ettiği veriler doğrultusunda, katılanların Karaman yöresel yiyeceklerinden Arabaşı Çorbası, Calla Kebabı, Batırık, Topalak Yemeği ve Sulu Pilav yemeklerini yeterli düzeyde bilmelerine karşın Erikli, Guymak, Nohutlu Et Kabağı, Mıkla, Ekmek Atması yemeklerini daha düşük düzeyde bildikleri sonucuna ulaşmıştır. Toklu, nitel analiz sonucunda ise bölge kültürel kimliğini yansıtan yöresel ürünlerin geçiş dönemlerinde (doğum-"Kaynar veya Aliyoka", düğün-"Keşkek", ölüm-"Etlı Ekmek" vb.) varlığını sürdürdüğünü tespit etmiştir.



Şahin (2023) hazırladığı yüksek lisans tezinde, restoranlardaki kültürel kimlik ve iç tasarım ilişkisini incelemiş ve bir Türk restoranı kültürel değerlerini nasıl yansıtır sorusuna cevap aramıştır. Araştırmacı; Türk mutfak kültürünü yansıtan, tasarımı, görünümü, işlevselliği dikkate alınmış bir restoran modeli önerisinde bulunmuştur.

Şimşek (2023) yüksek lisans tezinde Eskişehir mutfağını kültürel kimlik açısından incelemiştir. Araştırmacı nitel araştırma yöntemi ile 1. sınıf restoran statüsündeki 12 işletmeden verileri toplamıştır. Şimşek Eskişehir’de faaliyet gösteren restoranlardan 9’unda yöresel yemeklere hiç yer verilmediğini, 3 restoranda ise kısmen yer verildiğini tespit etmiştir. Ek olarak katılanların Eskişehir yöresel mutfağını oluşturan yöresel ürünlerden ziyade yaygın olan ürünleri daha çok bildikleri sonucuna ulaşmıştır.

Akçay (2024) yüksek lisans tezinde İstanbul ilinde (Fatih, Beyoğlu, Eminönü, Beşiktaş semtleri) bulunan sokak lezzetlerinin kentin kültürel kimliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacı nitel araştırma yöntemi kullanarak 17 katılıandan (satıcı veya üretici) verileri toplamıştır. Akçay; katılanların çoğunluğuna (n=15) göre var olan geleneklerin, sahip olunan kültürün ve ilin coğrafi konumu gibi faktörlerin etkisiyle İstanbul’un kültürel kimliğinin sokak lezzetleri ile yansıtıldığını tespit etmiştir.

Tatti (2019) araştırmasında, Scania’da doğan ve büyüyen göçmenlerin yeme alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırmanın nitel araştırma yöntemi ile ikinci nesil 7 göçmenden elde ettiği sonuçlardan bazıları şunlardır: Ebeveynlerin geleneklerin aktarılmasında önemli rol aldıkları, yalnız yemek yerine toplu yemek yemenin daha çok tercih edildiği ve yöresel yemekler ile kültürel aidiyet arasında güçlü bir ilişki olduğuna ilişkin durum tespitlerinde bulunmuştur.

Ning, Xiao-zhen ve Ying-zhi (2022), Çin’de yer alan Wutai bölgesinde, “kültürel kimlik, mekân bağlılığı ve turist sadakati” arasındaki ilişkiyi Biliş-Duygu-Niyet Teorisi çerçevesinde inceleyerek ampirik bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar; kültürel kimliğin turist sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu, kültürel kimliğin mekâna bağlılığı açısından kısmen etkili olduğu, mekâna bağlılığın kültürel kimlik ve turist sadakati arasındaki bağlantıda kısmen aracı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Urošević (2012) araştırmasında kültürel kimlik ve kültürel turizmi ilişkilendirmiştir. Araştırmacı, kitle turizmi yerine sürdürülebilir bir seçenek olarak kültür turizminin yerel kalkınma açısından daha iyi bir model olduğunu, çünkü bölgelerin otantiklik faktörlerinin ve rakip destinasyonlardan farkını ortaya koyan eşsiz kimlik öğelerinin en verimli şekilde kullanılabildiğini ortaya koymuştur. Çalışmasında nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birleştiren Urošević, 417 turist, 296 yerel halk ve 15 uzmandan araştırma verilerini toplamıştır. Araştırmada; bölge kimliğini oluşturan temel faktörlerin “miras turizmi, yaratıcı endüstriler, kültürel çeşitlilik ve yerel halkın yaşam şekli” olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.



### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Nitel araştırma; disiplinler arası bütüncül bakış açısının temel kabul edilerek, çalışmanın problem durumunun yorum katılarak incelendiği ve değerlendirildiği bir yöntemdir (Karataş, 2015, s. 63). Araştırma kapsamında, Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda Edremit Körfezi yiyecek içecek işletmelerinin menü içerikleri incelenmiş, sundukları atmosfer gözlemlenmiş ve bölge kültürel kimliğinin izlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak amacıyla, görüşmelerde araştırmacı tarafından alınan notlar katılanların onayına sunulmuş, ifadelerine verdikleri cevapları gözden geçirmeleri sağlanmıştır. Bu bağlamda yanlış anlaşılmalara, eksik-yetersiz kalabilecek verilerin önüne geçilmiştir. Dış geçerliliği sağlamaya ilişkin olarak analitik açıdan bir genelleme yapılmış ve kültür, kimlik, kültürel ve gastronomik kimlik ilişkisi ortaya konmuştur. Yapılan çalışma kapsamında izlenen tüm süreç okuyucuya detaylı olarak sunulmuş, bu çalışmadan sonra yapılacak araştırmalar için kılavuzluk edebilecek özellikte olması sağlanmaya çalışılmıştır. Ek olarak sahada çekilen fotoğraflar ve elde edilen veriler özgünlüğü korunarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Edremit Körfezi yerel halkından veriler, nicel araştırma yöntemi benimsenerek anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada nicel yöntem, kültürel kimlik olgusunu işleyerek, neden-sonuç ilişkisine yönelik sonuçları tümevarımsal bir bakış sunmak amacıyla tercih edilmiştir (Takmaz Demirel, 2023, s. 35).

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Edremit Körfezi'nde faaliyetleri sürdüren yiyecek işletmeleri ve bölgede yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Nitel ve nicel araştırmanın saha çalışması; Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinde 09.10.2023-03.04.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlçe nüfusları incelendiğinde 2023 yılı verilerine göre; Ayvalık ilçesinin 74.643, Burhaniye ilçesinin 65.790, Edremit ilçesinin 171.700, Gömeç ilçesinin 17.556 ve Havran ilçesinin 28.287 nüfusa sahip olduğu görülmektedir (http-16).

Nicel araştırmanın örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'nın (1994, s. 55, akt. Özgürel 2020, s. 31) belirlediği formül ile hesaplanmıştır. Formül ve formülde yer alan sembollerin açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

$$n = N t^2 p q / d^2 (N - 1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeişi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

#### Şekil 2. Örneklem Büyüklüğü Formülü

Yerel halk üzerinde örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  %5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman (1994)'ın formülüne göre;

$$n = 359976(1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,5)^2 (359976 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5) = 384$$

olarak hesaplanmıştır. Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinden toplam 426 anket toplanmış, eksik bilgilerin bulunduğu 26 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın nitel verilerinin evrenini, "Tripadvisor" platformunda yer alan Edremit Körfezi'nde (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran) bulunan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından ulaşılabilen ve yüz yüze görüşmeyi kabul eden, yöresel yiyecekler sunan 15 işletme araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Yarı yapılandırılmış soru formunun hazırlığında; turizm literatürü taranarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Akabinde hazırlanan sorular, alanında uzman beş akademisyenin görüşleri alınarak, 6 adet demografik soru ve 10 adet yarı yapılandırılmış araştırma sorusunu içeren görüşme formuna dönüştürülmüştür. Görüşme sorularında tek bir doğrunun olmadığı savunulduğundan, araştırmacılar ve görüşmeciler arasında makul bir “anlayışa ve kavrayışa” ulaşabilmek için ön hazırlık olarak araştırmacıya rehberlik edebilecek sorular hazırlanması ve görüşme esnasında soruların anlaşılmaması gibi durumlarda soruların tekrardan düzenlenebilmesi avantajlarıyla çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Polat, 2022).

Yerel halka ilişkin yapılan çalışmada, birincil kaynak veri toplama tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, belirli bir evren veya örneklemden sistemli bir şekilde bilgi toplanması şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2005, s. 81). Nicel araştırmanın ölçeği, Kim ve Eves’in (2012) çalışmalarından alınarak araştırma amaçları doğrultusunda Türkçeye uyarlanmıştır. Alanında uzman beş akademisyenin görüşleri alınarak ölçeğe son şekli verilmiştir. Ölçek 7’si demografik, 33’ü yerel halkın yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarını ortaya çıkartmayı amaçlayan toplamda 40 sorudan oluşmaktadır.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Edremit Körfezi’ndeki işletmelerle yapılan görüşmeler; Gömeç 09.10.2023, Burhaniye 19.01.2024, Edremit 29.01.2024, Havran 30.03.2024 ve Ayvalık 03.04.2024 tarihlerinde yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler için işletme yetkililerine telefon ile ulaşılarak randevu alınmış, her bir işletmede yaklaşık 2 saat süren derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür. Nitel bir araştırma metodu olan derinlemesine görüşme; yüz yüze, online ya da sesli görüşme yapılarak birçok şekilde uygulanabilmesi mümkün olan veri toplama yöntemidir (Uslu ve Demir, 2023, s. 289). Ek olarak çalışma amaçları doğrultusunda Edremit Körfezi’nde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin menü içerikleri incelenmiş ve sundukları atmosfer fotoğraflanarak bölge kültürel kimliğinin izlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme sırasında yetkili kişilerin tamamından onay alınarak ses kayıtları alınmış, işletmelerin iç ve dış mekanları ile

menülerinin fotoğrafları çekilmiştir. Nicel araştırma verileri ise 09.10.2023-30.04.2024 tarihleri arasında araştırmacı tarafından ilçelere gidilerek, yerel halktan katılanlara basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılarak toplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, bölgedeki her katılanın eşit bir biçimde seçilme şansına/olasılığına sahip olduğu bir tekniktir (Ergin, 1994, s. 96).

### 3.5. Verilerin Analizi

Nitel görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Tümevarımcı bir analiz olan içerik analizi, “değişkenler veya temalar arasındaki tutarlı kalıpları ve ilişkileri belirlemek için nitelikli bir metinsel veriyi benzer gruplara veya kavramsal kategorilere sınıflandırma işlemi” olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2018). Bir diğer tanımlamaya göre içerik analizi, sistematik ve tarafsız olarak metin içerisinde bahsi geçen değişkenlerin tanımlanmasıdır (Koçak ve Arun, 2006). Böylelikle görünürde açık olmayan bir konu, durum, olay veya görüş hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmak mümkün hale gelmektedir. Çalışmada içerik analizi 6 aşamada gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla; (1) problemin saptanması ve içerik belirleme, (2) örneklem seçimi, (3) çözümleme birimlerinin belirlenmesi, (4) kodlama cetvelinin oluşturulması, (5) kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliğinin ölçülmesi ve (6) verilerin çözümlenmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir (Metin ve Ünal, 2022).

Çalışmada Edremit Körfezi’nde yapılan pilot uygulama ile 50 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Cronbach’s Alpha değeri 0,942 olarak tespit edilmiştir. Geçerli ve güvenilir kabul edildikten sonra uygulamaya geçilmiştir. Araştırmada yerel halktan elde edilen, geçerli kabul edilen 400 anketteki veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Katılanların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon

katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s. 116). Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

Aşağıda Tablo 1’de araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip-göstermeme durumu verilmiştir.

**Tablo 1. Normal Dağılım**

	<b>Basıklık</b>	<b>Çarpıklık</b>
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	1,412	-1,309
Kültürel Deneyim	0,692	-1,069
Heyecanlandırma	0,993	-1,156
Kişilerarası İlişki	1,125	-1,074
Duyusal Çekicilik	1,144	-1,419
Sağlık Endişesi	1,026	-1,337

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Bulgular

#### 4.1.1. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular

Edremit Körfezi'nde faaliyete devam eden yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili demografik bilgiler aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular

Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular		
	<i>Verilen Kod</i>	<i>İşletme Adı</i>
<i>Görüşme Yapılan İşletmeler</i>	K1	Adab Mutfak (Ayvalık)
	K2	Ayna Yeme İçme Oturma Yeri (Ayvalık)
	K3	Cafe Caramel (Ayvalık)
	K4	Karadeniz Pastanesi Cunda (Ayvalık)
	K5	Lal Girit Mutfağı (Ayvalık)
	K6	Karakaş Otel-Restaurant-Cafe Bar (Burhaniye)
	K7	Otantik Gözleme Evi (Burhaniye)
	K8	Cumhuriyet Lokantası (Edremit)
	K9	Edremit Bahar Lokantası (Edremit)
	K10	Hasret Pide Kebap Salonu (Gömeç)
	K11	Kardeşler Boşnak Börek Salonu (Gömeç)
	K12	Meriçler Restoran (Gömeç)
	K13	Meşhur Köfteci Ünal (Gömeç)
	K14	Dr. Yağcı Kahvaltı Restoranı (Havran)
	K15	Nermin Hanım Zeytinliği (Havran)
<i>İşletmenin Faaliyet Süresi</i>	1 yıldan az	1 (K11)
	1-5 yıl arası	2 (K14, K15)
	6-10 yıl arası	2 (K1, K9)
	11-15 yıl arası	2 (K3, K12)
	16 yıl ve üzeri	8 (K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K13)
<i>İşletme Yetkilisi/Görüşme Yapılan Kişi</i>	İşletme Sahibi	10 (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12, K13)
	İşletme Müdürü	1 (K14)
	Mutfak Şefi	4 (K6, K8, K10, K15)



**Tablo 2. (Devamı) Edremit Körfezi Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Demografik Bulgular**

<b>Öğün Menüleri</b>	Kahvaltı	8 (K4, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15)
	Öğle Yemeği	12 (K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15)
	Akşam Yemeği	10 (K1, K2, K5, K6, K8, K10, K12, K13, K14, K15)
	Brunch	2 (K14, K15)
	Diğer (Pastane, Boşnak Böreği ve Ribitsa, Protokol ve Toplu Yemek)	3 (K4, K11; K15)
<b>Fiyatlandırma ve Sunum Şekillerine Göre Menü</b>	Alakart Menü	10 (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K10, K12, K14, K15)
	Dönüşümlü Menü	1 (K9)
	Günün Menüsü	4 (K2, K6, K8, K9)
	Fix Menü	7 (K6, K7, K8, K11, K13, K14, K15)
	Banket Menü	1 (K6)
<b>Beslenme Türleri</b>	Vejetaryen	12 (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K14, K15)
	Vegan	10 (K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15)
	Diğer (Çölyak Hastaları, Glütten Duyarlılığı)	3 (K6, K8, K15)

Balıkesir iline bağlı, Edremit Körfezi'nde bulunan 5 ilçede (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran) faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin %53,33'ü (n=8) 16 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe hizmet vermeye devam etmektedirler. Görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğu (%66; n=10) işletme sahibidir. Farklı öğün menüleri bulunan işletmelerin (kahvaltı, öğle, akşam, brunch vb.) ağırlıklı olarak alakart menü (n=10) ile vejetaryen (n=12) ve vegan (n=10) beslenme türlerinde hizmet sundukları tespit edilmiştir.

#### **4.1.2. Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Aşağıda Tablo 3'te "*Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşlerini*" içeren bulgular tematik gruplandırma yapılarak, frekans ve yüzdeleri hesaplanarak sunulmuştur. Bulgular değerlendirildiğinde **410** kod, **13** alt tema ve **4** ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; "*Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı (f=96)*", "*Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri (f=78)*", "*Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler (f=32)*" ve "*Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri (f=204)*" olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%
Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı	96	23,41	Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar	49	11,95	Coğrafi İşaretleli Ürün Zenginliği [K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	14	3,41
						Gastronomik Miras Sahipliği [K1, K2, K3, K4, K5, K9, K13, K14]	8	1,95
						Gastronomi Merkezi Olma [K2, K4, K5, K6, K8, K9, K13]	7	1,70
						Yeme-İçme Kültürü (Ot, Meze Kültürü) [K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9]	7	1,70
						Kültürel Çeşitlilik [K1, K2, K3, K9, K13, K14]	6	1,46
						Otantiklik Algısı [K1, K2, K5, K14]	4	0,97
						Kaliteli Ürünler [K1, K9, K14]	3	0,73
						Bölge Mutfak Kültürünü Oluşturan Lezzetler	47	11,46
			Yöresel Et Yemekleri (Keşkek, Ciğer Sarma, Papaz Yahni/Çömlek Kebabı, Kuzu Göveci, Kuzu Haşlama, Kuzu Kapama, Sebzeli Kebap, Koyun/Kuzu Etli Akkız-Şevketi Bostan, Kuzu Etli Arapsaçı, Tandır, İskender, Tas Kebabı, Karnıyarık) [K1, K3, K4, K7, K8, K9, K13]	7	1,70			
			Yöresel Tatlılar (Höşmerim, Lor Tatlısı) [K3, K4, K10, K11, K13, K15]	6	1,46			
			Yöresel Deniz Ürünleri (Papalina, Körfez Levreği, Yerli Kalamar/Sübye İsli Uskumru, İsli Levrek) [K1, K2, K3, K6, K8]	5	1,21			
			Yöresel Mezeler (Deniz Fasulyesi, Deniz Börülcesi, Fava, Kabak Çiçeği Dolması, Lakerda [K1, K2, K4, K5, K6]	5	1,21			
			Yöre Meyvelerinden Reçeller (Mandalina, Portakal Kabuğu, Biber, Şeftali Reçeli) [K1, K2, K5, K9, K15]	5	1,21			
			Yöresel Hamur İşleri (Mantı, Balıkesir Mantısı, Patoblika, Karides Mantısı) [K3, K6, K8, K11]	4	0,97			
			Yöresel İçecekler (Koruk Suyu, Karadut Suyu, Limonata, Havran Çiftliği Ayrarı) [K3, K5, K13]	3	0,73			
			Yörede Yapılan Izgara & Fast Food vb. (Havran Köftesi, Havran Burger) [K12, K14]	2	0,48			
			Yöresel Çorbalar [K1]	1	0,24			
			Yörede Öne Çıkan Soslar (Nar Ekşisi) [K15]	1	0,24			

**Tablo 3. (Devamı) Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%
Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri	78	19,02	Bölgede Yetiştirilen/Yetiştirilen Ürünler	32	7,81	Tarım Ürünleri (Zeytin, Zeytinyağı, Cunda Enginarı/Enginar, Bamyas, Çakıl Fasulye, Domates, Kereviz, Taze Fasülye, Havran Mandalinası) [K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	14	3,41
						Yöresel Otlar/Yeşillikler (İzvinye/Yabani Kuşkonmaz, Kekik) [K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9, K13, K14]	9	2,19
						Hayvansal Ürünler (Kuzu Eti, Peynir, Lor Peyniri, Saganaki) [K1, K3, K4, K6, K9, K10, K12, K14, K15]	9	2,19
			Bölgenin Mutfak Karakteristiği	31	7,56	Türk Mutfağı [K1, K3, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15]	10	2,43
						Girit Mutfağı [K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8]	7	1,70
						Akdeniz Mutfağı [K2, K3, K5, K9, K10, K15]	6	1,46
						Batı Mutfağı [K3, K4, K15]	3	0,73
						Osmanlı Mutfağı [K1, K8]	2	0,48
						Doğu Mutfağı [K15]	1	0,24
						Boşnak Mutfağı [K11]	1	0,24
						Yunan Mutfağı [K5]	1	0,24
			Bölgenin Coğrafi Konumu	10	2,44	Edremit Körfezi Konumu [K1, K2, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15]	10	2,43
			Bölgenin Tarihi	4	0,97	Tarih [K1, K2, K8, K9]	4	0,97
Bölgenin İklimi	1	0,24	İklim [K9]	1	0,24			

**Tablo 3. (Devamı) Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%
Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler	32	7,81	İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler	32	7,81	Etlı Yemekler/Sakatatlar (Papaz Yahnisi, Sura, Keşkek, Kokoreç, İskender, Kuzu/Oğlak Eti Yemeği, Ciğer Sarma, Karnıyarık, İşkembe Yahnı, Kuzu Tandır, Tereyağlı yaprak Ciğer, Kuzu Etlı Arapsacı, Kuzu Etlı Akkız, Kuzu Etlı Enginar [K1, K8, K9, K15])	4	0,97
						Mezeler (Fava, Manca, şakşuka, Kabak Çiçeği Dolması, Kızarmış Keçi Peyniri (kadayıflı), Melki [K1, K5, K6, K9])	4	0,97
						İzgaralar (Köfte, Nermin Hanım Köftesi, Havran Köfte) [K10, K13, K14, K15]	4	0,97
						Hamur İşleri (Mantı, Patlıcanlı Kol Böreği, Ev Böreği, Boşnak Böreği/Ispanaklı-Etlı vb. [K3, K4, K7, K11])	4	0,97
						Zeytinyağlı Yemekler (Taze Fasulye, Horoz Fasulye, Enginar, Banya, Kereviz, Melki, Kuzu Göbeği Mantarı/Göbelek vb. [K1, K6, K9])	3	0,73
						Salatalar (Deniz Mahsulleri, Deniz Otları, Yeşillikler) [K1, K2, K6]	3	0,73
						Tatlılar (Höşmerim, Lor Tatlısı, Lor Kurabiyesi, Sakızlı Kurabiye, Cunda Special Kurabiyesi, Ev Baklavası [K3, K4, K8])	3	0,73
						Pılavlar (şımarık, Tereyağlı) [K2, K5]	2	0,48
						Süt Ürünleri (Koyun Yoğurdu) [K8, K13]	2	0,48
						Pide/Kebap Çeşitleri [K10, K12]	2	0,48
						Deniz Ürünleri (Midye, Karides, Çiroz, Hamsi, Sardalye, Lakerda, Çıtır Levrek, Levrek Kavurma, İslı Levrek, İslı Uskumru [K6])	1	0,24

**Tablo 3. (Devamı) Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%						
Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler	32	7,81	İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler	32	7,81	Etlı Yemekler/Sakatatlar (Papaz Yahnisi, Sura, Keşkek, Kokoreç, İskender, Kuzu/Oğlak Eti Yemeği, Ciğer Sarma, Karnıyarık, İşkembe Yahni, Kuzu Tandır, Tereyağlı yaprak Ciğer, Kuzu Etlı Arapsaçı, Kuzu Etlı Akkız, Kuzu Etlı Enginar [K1, K8, K9, K15])	4	0,97						
						Mezeler (Fava, Manca, şakşuka, Kabak Çiçeği Dolması, Kızarmış Keçi Peyniri (kadayıflı), Melki [K1, K5, K6, K9])	4	0,97						
						İzgaralar (Köfte, Nermin Hanım Köftesi, Havran Köfte) [K10, K13, K14, K15]	4	0,97						
						Hamur İşleri (Mantı, Patlıcanlı Kol Böreği, Ev Böreği, Boşnak Böreği/Ispanaklı-Etlı vb. [K3, K4, K7, K11])	4	0,97						
						Zeytinyağlı Yemekler (Taze Fasulye, Horoz Fasulye, Enginar, Bamyacı, Kereviz, Melki, Kuzu Göbeği Mantarı/Göbelek vb. [K1, K6, K9])	3	0,73						
						Salatalar (Deniz Mahsulleri, Deniz Otları, Yeşillikler) [K1, K2, K6]	3	0,73						
						Tatlılar (Höşmerim, Lor Tatlısı, Lor Kurabiyesi, Sakızlı Kurabiye, Cunda Special Kurabiyesi, Ev Baklavası [K3, K4, K8])	3	0,73						
						Pilavlar (şımarık, Tereyağlı) [K2, K5]	2	0,48						
						Süt Ürünleri (Koyun Yoğurdu) [K8, K13]	2	0,48						
						Pide/Kebap Çeşitleri [K10, K12]	2	0,48						
						Deniz Ürünleri (Midye, Karides, Çiroz, Hamsi, Sardalye, Lakerda, Çıtır Levrek, Levrek Kavurma, İslı Levrek, İslı Uskumru [K6])	1	0,24						
						Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri	204	49,76	Menü İçeriği	121	29,51	Yörenin Zeytin ve Zeytinyağları [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	13	3,42
												Zeytinyağlılar (İzvinacı, Enginar Dolması, Bamyacı, Ispanak, Meyveli Boşnak Fasulyesi, Çakıl Fasulye, Yaprak Sarması, Ada Otları Mücveri, Peta Peynirli Musakka) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15]	11	2,68
Et Yemekleri (Kuzu Etlı Enginar, Etlı Nohut, Keşkek, Lahana Sarması, Pazı Dolması, Göveçte Kuzu Eti, Kuzu Ciğer Sarma, Sura, Köfte, Kekikli Kuzu, Kokoreç, Tandır, Dalyan Köfte, Kuzu Haşlama, Havran Köftesi, İskender, Girit Usulü Limon Soslu Tavuk) [K1, K2, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15]	11	2,68												

**Tablo 3. (Devamı) Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%
Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri	204	49,76	Menü İçeriği	121	29,51	Yöresel Tatlılar (Karabaş Otlu Dondurma, Höşmerim, Zeytinyağlı Ev Baklavası, Damla Sakızlı-Bademli Ev Baklavası, Dibile/Dible Tatlısı, Küllü Kalburabastı, Revani, Süt Helvası, Lor Tatlısı, Bademli Muhallebi, Sakızlı Sütlaç) [K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K13, K14]	10	2,43
						Yöresel Sebzelerden Turşular [K1, K2, K6, K8, K9, K12, K14, K15]	8	1,95
						Mezeler (Koruk Soslu Yaprak Sarma, Şakşuka, Deniz Börülcesi, Deniz Fasulyesi, Lakerda, Hamsi Turşusu, Kabak Çiçeği Dolması, Fava, Manca, Girit Kabağı Dolması, Frik Ezme, Ponos, Kabak Çiçeği Kızartması, Börülce Piyazı, Mantar) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10]	8	1,95
						Yöresel Süt Ürünleri (Pete Peyniri, Ezine Peyniri, İzmir Tulum Peyniri, Sepet Peyniri, Saganaki, Keçi Peyniri, Yerel Peynir Tabağı, Kuru Lor, Koyun Yoğurdu) [K1, K2, K4, K6, K8, K12, K13, K14]	8	1,95
						Yöresel İçecekler (Koruk Suyu, Karadut Suyu, Ev Yapımı Limonata, Reyhan Şerbeti, Mürver Çiçeği Şerbeti, Havran Çiftlik Ayranı, Yayık Ayranı) [K1, K2, K3, K4, K7, K10, K14, K15]	8	1,95
						Hamur İşleri (Gözleme, Boşnak Böreği, Ribitsa/Boşnak Mantısı, Patlıcanlı Börek, Kapak/Kapaklı Kesme vb., Lor Kurabiyesi, Sakızlı Kurabiye, Cunda Special Kurabiyesi, Manti, Erişte) [K1, K3, K4, K7, K11, K14, K15]	7	1,70
						Yöresel Tüketim Maddeleri (Salça, Tarhana, Nar Eksisi, Un, Reçel, Tahin, Pekmez) [K2, K7, K8, K9, K11, K14, K15]	7	1,70
						Yöresel Ot Yemekleri [K1, K5, K7, K9, K10, K15]	6	1,46
						Sebze Yemekleri [K5, K6, K8, K9, K10, K15]	6	1,46
						Sağlıklı Ürünler (Yeşillik vb.) [K2, K6, K8, K12, K13]	5	1,21
						Yöreden Toplanan Bitkilerden Ürünler (Baharat ya da Çay Olarak) (Kekik, Papatya, Adaçayı, İhlamur) [K4, K5, K6, K13]	4	0,97
						Salatalar (Kuru Börülce, Deniz Otları Salatası/ Deniz Börülcesi-Deniz Fasulyesi-Kaya Kuruğu, Armutlu Yeşil Salata) [K1, K2, K6]	3	0,73
						Deniz Mahsulü (İsli Uskumru, İsli Levrek, Çiroz, Sardalye, Çıtır Levrek, Levrek Kavurma, Şımarık Pilav) [K1, K2, K6]	3	0,73
						Yöresel Çorbalar (Ada Otları Çorbası, Adap, Sakızlı Badem Çorbası, Balık Çorbası) [K1, K2, K9]	3	0,73

**Tablo 3. (Devamı) Yiyecek İçecek İşletmesi Yetkililerinin Edremit Körfezi Kültürel Kimliğine İlişkin Görüşleri**

Ana Temalar	f	%	Alt Temalar	f	%	Kodlar	f	%			
Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri	204	49,76	Sunum	31	7,56	Yerellik [K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K14 K15]	10	2,43			
						Geleneksellik (K1, K5, K7, K8, K9, K12)	6	1,46			
						Otantiklik [K1, K2, K4, K9, K14, K15]	6	1,46			
						Girit Mutfağından İzler [K1, K5, K9]	3	0,73			
						Zeytin Ürünleriyle Sunum [K11, K12, K15]	3	0,73			
						Kuzey Ege İzleri [K1, K9, K14]	3	0,73			
			Dekorasyon & Atmosfer	14	3,42	Yörenin Temsili Objeler (Sarımsak Tablosu, Kaz Dağları Sembolleri, Yaban Kazı, Pineyt, Yastac, Susak, Çatal, Kaşık) [K1, K2, K4, K7, K9, K15]	6	1,46			
						Yöresel El Sanatları (İğne Oyası [K1, K3, K7])	3	0,73			
						Zeytin/Zeytin Ağacı Figürleri [K9, K15]	2	0,48			
						Tarihi Mekân [K8, K10]	2	0,48			
						Yöreye Özgü Mobilyalar [K7]	1	0,24			
						Coğrafi İşaretili Ürünler	20	4,88	Yörenin Menşe Ürünleri (Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Kuzu Eti, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15]	13	3,17
			Yörenin Mahreç Ürünleri (Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Dügün Çorbası/Adab, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Havran Mandalinası, İvrindi Kelle Peyniri [K1, K4, K8, K9, K12, K14, K15])	7	1,70						
			Yöresel Pişirme Yöntem ve Teknikleri	18	4,39	Saklama (Buzdolabı, Dondurucu, Kurutma, Vakumlama, Konserve) [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15]	11	2,68			
						Hazırlama (Tuzlu/Limonlu/Sirkeli Suda Bekletme, Marine, Salamura) [K1, K5, K6, K8, K15]	5	1,21			
						Pişirme (Tabanlı Fırın, Taş Fırın) [K4, K9]	2	0,48			
			<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,00</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,00</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,00</b>

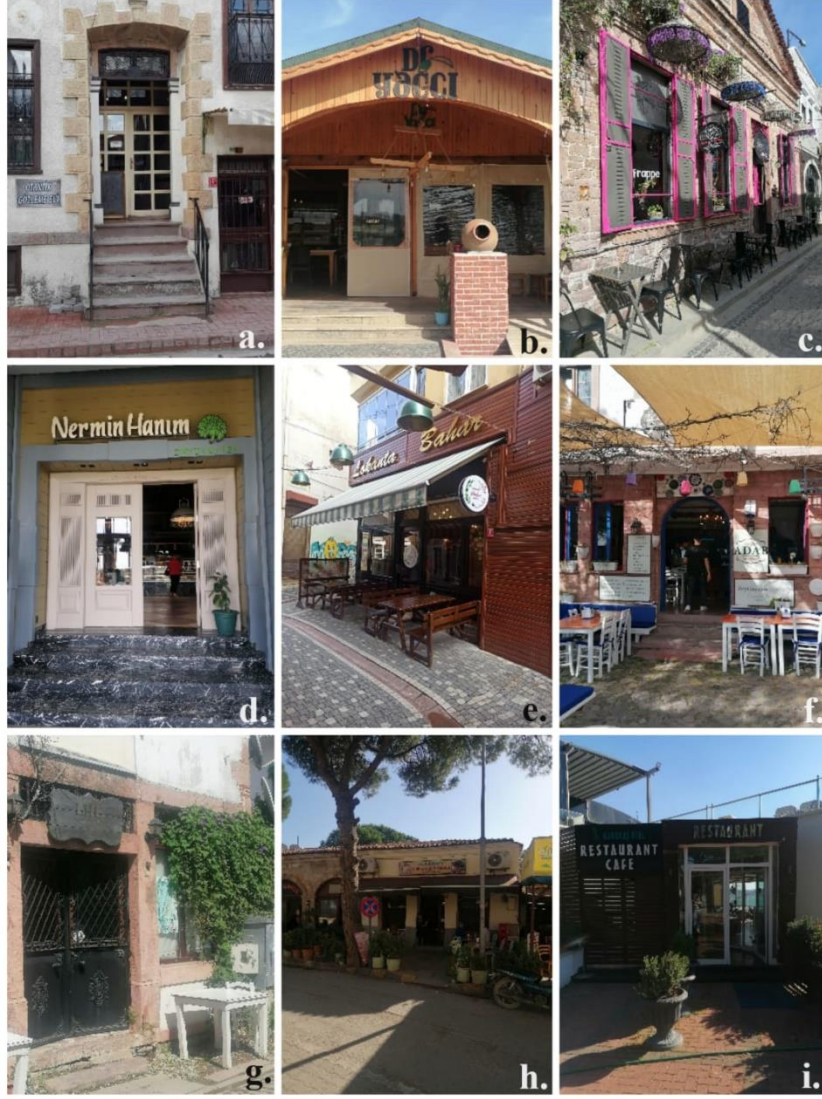
Tablo 3'e göre "Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı" ana teması; "Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar (f=49)" ve "Bölge Mutfak Kültürünü Oluşturan Lezzetler (f=47)" alt temalarından oluşmaktadır. "Edremit Körfezi'nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri" ana teması;" Bölgede Yetiştirilen/Yetiştirilen Ürünler (f=32)", "Bölgenin Mutfak Karakteristiği (f=31)", "Bölgenin Coğrafi Konumu (f=10)", "Bölgenin Tarihi (f=4)" ve "Bölgenin İklimi (f=1)" alt temalarından oluşmaktadır. "Edremit Körfezi'nde Tercih Edilen Ürünler"

ana teması “İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler (f=32)” alt temasını içermektedir. Bir diğer ana tema olan “Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri” ana temasını; “Menü İçeriği (f=121)”, “Sunum (f=31)”, “Dekorasyon & Atmosfer (f=14)”, “Coğrafi İşaretli Ürünler (f=20)” ve “Yöresel Pişirme Yöntem ve Teknikleri (f=18)” alt temaları oluşturmaktadır.

Araştırmada görüşme yapılan yiyecek içecek işletmesi yetkililerinden 12’si işletme menülerinde yöresel isimler taşıyan yiyecek ve içeceklerin yer aldığını (K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15) bununla birlikte katılanlardan 8’i (K2, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K15) işletmelerinin Edremit Körfezi kültürünü tamamen yansıttıkları, 4’ü (K1, K6, K10, K14) ise kısmen yansıttıkları görüşündedirler. Kara ve Türkay (2024) araştırmalarında, görüştikleri 23 üreticinin, İstanbul’un gastronomi kimliğine katkıda buldukları konusunda neredeyse hem fikir olduklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda bir destinasyonun gastronomi temelinde kültürel kimliğinin sunulması, yaşatılması ve turistlerce deneyimlenmesinin sağlanmasında yiyecek içecek işletmelerine önemli görevler düştüğünü belirtmek gerekmektedir.

İşletmelerin kültürel kimlik sembolleri, restoran atmosferi ve menü içerikleri ile ilgili görsellere örneklerden bazıları aşağıda sunulmuştur.





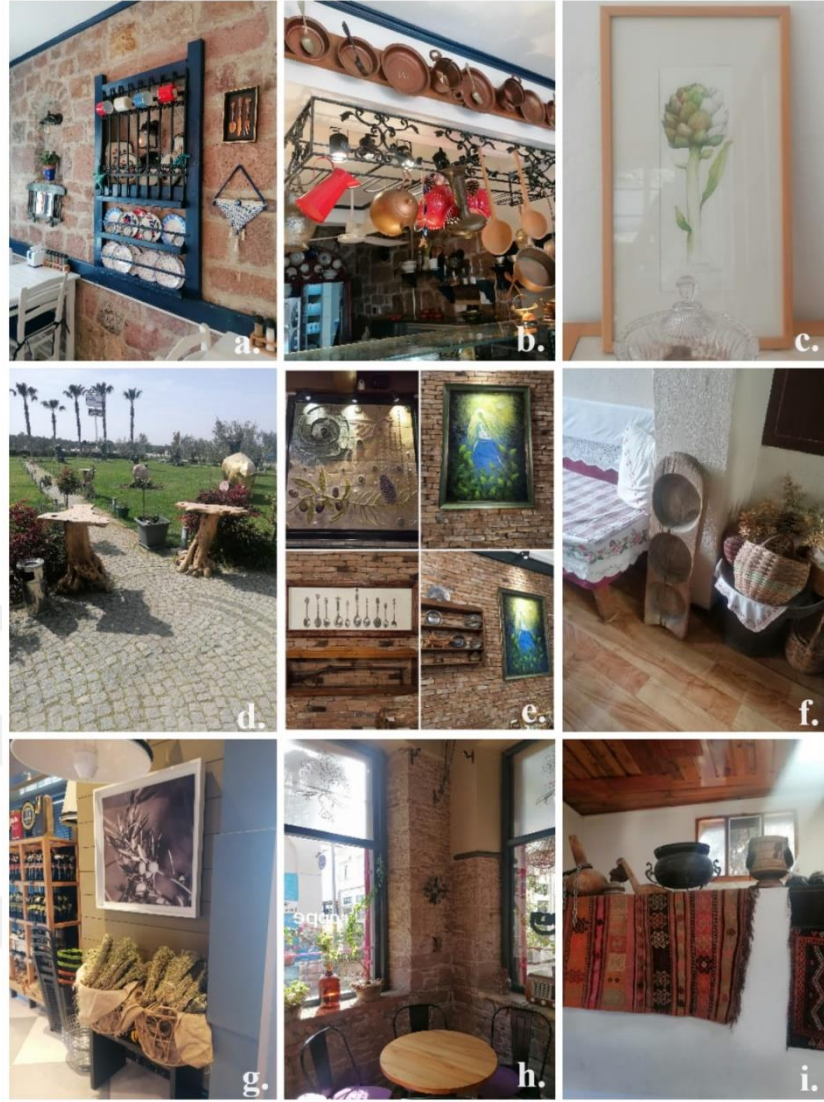
Fotoğraf 1. İşletmelerin Yansıttığı Dış Atmosfere Örnekler

- a. K7
- b. K14
- c. K4
- d. K15
- e. K9
- f. K1
- g. K5
- h. K10
- i. K6



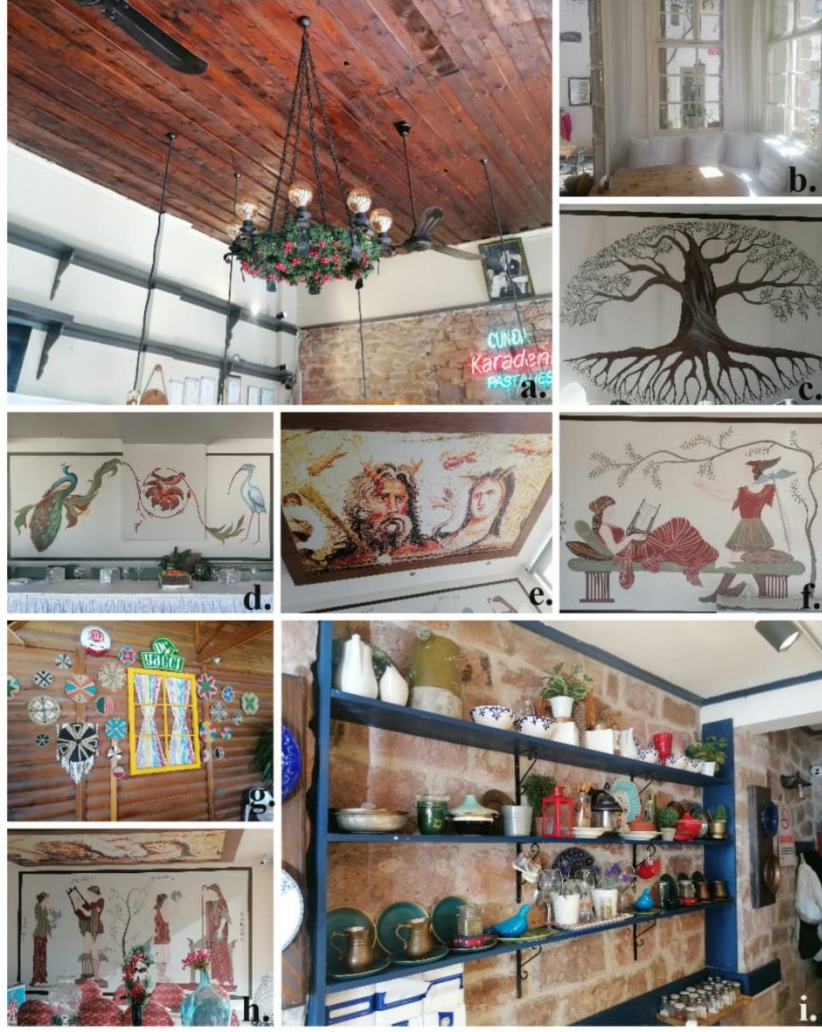
**Fotoğraf 2. İşletmelerin Yansıttığı Kültürel Sembollere Örnekler 1**

- a. K7
- b. K9
- c. K9
- d. K15
- e. K15
- f. K9
- g. K9
- h. K15
- i. K15
- j. K11
- k. K15
- l. K14



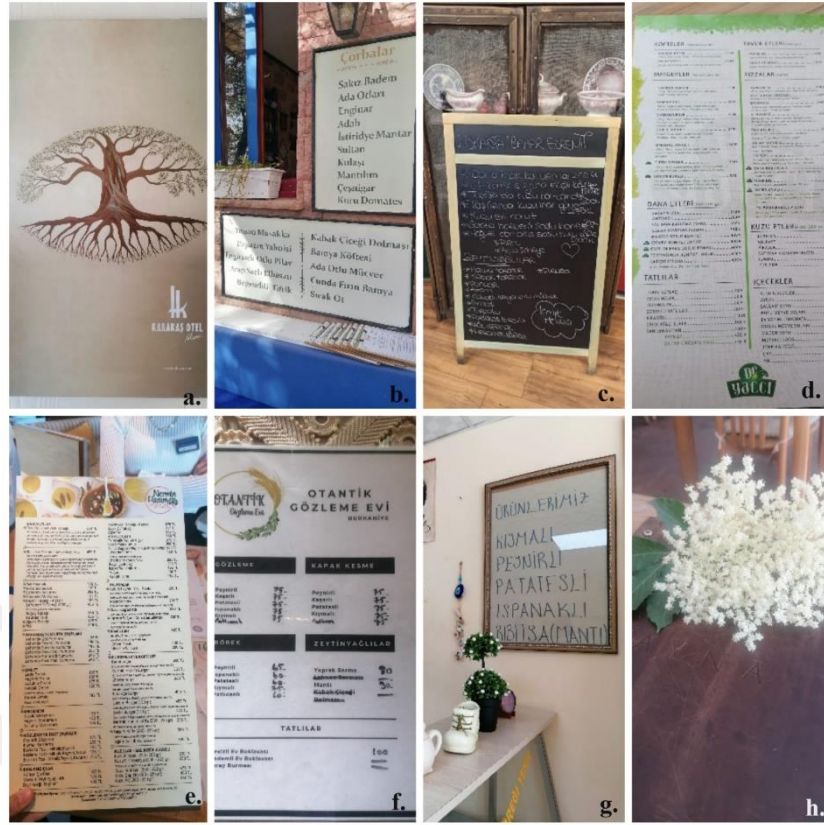
**Fotoğraf 3. İşletmelerin Yansıttığı Kültürel Sembollere Örnekler 2**

- a. K1
- b. K1
- c. K2
- d. K15
- e. K9
- f. K7
- g. K15
- h. K4
- i. K10



Fotoğraf 4. İşletmelerin Yansıttığı İç Atmosfere Örnekler

- a. K4
- b. K2
- c. K6
- d. K6
- e. K6
- f. K6
- g. K14
- h. K6
- i. K1



Fotoğraf 5. İşletmelerden Menü Örnekleri

- a. K6
- b. K1
- c. K9
- d. K14
- e. K15
- f. K7
- g. K11
- h. K2



**Fotoğraf 6. İşletmelerde Sunulan Yöresel Lezzetlere Örnekler**

- a. K1
- b. K1
- c. K8
- d. K4
- e. K11
- f. K9
- g. K6
- h. K7
- i. K15

## 4.2. Edremit Körfezi Yerel Halkına İlişkin Bulgular

### 4.2.1. Edremit Körfezi Yerel Halkının Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı**

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	216	54,0
Erkek	184	46,0
<b>Yaş</b>		
18-25 Yaş Aralığı	42	10,5
26-35 Yaş Aralığı	122	30,5
36-45 Yaş Aralığı	150	37,5
46-55 Yaş Aralığı	53	13,2
56 Yaş ve Üzeri	33	8,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	38	9,5
Ortaöğretim	124	31,0
Önlisans	100	25,0
Lisans	115	28,7
Lisans Üstü	23	5,8
<b>Meslek</b>		
Memur	79	19,8
İşçi	100	25,0
Serbest Meslek	102	25,5
Emekli	33	8,2
Çalışmıyor	50	12,5
Diğer	36	9,0
<b>Aylık Kazanç</b>		
Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	9,8
Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	85,8
Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,5
<b>Doğum Yeri</b>		
Balıkesir	183	45,8
Balıkesir Dışı	217	54,2
<b>İkamet Süresi</b>		
1 Yılden Az	9	2,2
1-5 Yıl Arası	75	18,8
6-10 Yıl Arası	59	14,8
11-15 Yıl Arası	50	12,5
16-20 Yıl Arası	38	9,5
21 Yıl ve Üzeri	169	42,2
<b>İlçe</b>		
Ayvalık	98	24,5
Burhaniye	127	31,8
Edremit	98	24,5
Gömeç	42	10,5
Havran	35	8,8

Tablo 4'e göre katılanların cinsiyet değişkenine göre 216'sı (%54,0) kadın, 184'ü (%46,0) erkek olarak dağılmaktadır. Yaş değişkenine göre katılanların 42'si (%10,5) 18-25 yaş aralığı, 122'si (%30,5) 26-35 yaş aralığı, 150'si (%37,5) 36-45 yaş aralığı, 53'ü (%13,2) 46-55 yaş aralığı, 33'ü (%8,2) 56 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Eğitim durumuna göre katılanlardan 38'i (%9,5) ilköğretim, 124'ü (%31,0) ortaöğretim, 100'ü (%25,0) önlisans, 115'i (%28,7) lisans, 23'ü (%5,8) lisans üstü eğitim derecesine sahiptir. Meslek değişkenine göre katılanlardan 79'u (%19,8) memur, 100'ü (%25,0) işçi, 102'si (%25,5) serbest meslek, 33'ü (%8,2) emekli, 50'si (%12,5) çalışmıyor, 36'sı (%9,0) diğer olarak dağılmaktadır. Katılanların aylık kazanç değişkenine göre 39'u (%9,8) düşük gelir (1-8.500 TL arası), 343'ü (%85,8) orta gelir (8.501-85.000 TL arası), 18'i (%4,5) yüksek gelir (85.001 TL ve üzeri) olarak dağılmaktadır. Doğum yerine göre katılanların 183'ü (%45,8) Balıkesir, 217'si (%54,2) Balıkesir dışı olarak dağılmaktadır. İkamet süresine göre katılanların 9'u (%2,2) 1 yıldan az, 75'i (%18,8) 1-5 yıl arası, 59'u (%14,8) 6-10 yıl arası, 50'si (%12,5) 11-15 yıl arası, 38'i (%9,5) 16-20 yıl arası, 169'u (%42,2) 21 yıl ve üzeri süredir bölgede ikamet etmektedirler. Katılanların buldukları ilçeye göre dağılımları incelendiğinde; 98'i (%24,5) Ayvalık, 127'si (%31,8) Burhaniye, 98'i (%24,5) Edremit, 42'si (%10,5) Gömeç ve 35'i (%8,8) Havran olarak dağılmaktadır.

#### 4.2.2. Edremit Körfezi Yerel Halkının Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puan ortalamalarına ilişkin bulgular aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puan Ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	400	3,931	0,916	1,000	5,000	0,979
Kültürel Deneyim	400	3,828	1,004	1,000	5,000	0,958
Heyecanlandırma	400	3,849	1,006	1,000	5,000	0,936
Kişilerarası İlişki	400	4,006	1,023	1,000	5,000	0,944
Duyusal Çekicilik	400	4,077	1,019	1,000	5,000	0,947
Sağlık Endişesi	400	4,048	1,029	1,000	5,000	0,943

Tablo 5'e göre yerel halktan oluşan katılanların "yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel" ortalaması yüksek  $3,931 \pm 0,916$  (Min=1; Maks=5) bulunmuştur. Yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunun alt boyutlarını oluşturan; "kültürel



deneyim” (3,828±1,004), “heyecanlandırma” (3,849±1,006), “kişilerarası ilişki” (4,006±1,023), “duyusal çekicilik” (4,077±1,019) ve “sağlık endişesi” (4,048±1,029) ortalamaları da yüksek olarak saptanmıştır.

Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının yaşa göre farklılaşma durumu aşağıda Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	18-25 Yaş Aralığı	42	3,669	0,965	5,960	0,000	2>1 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,153	0,713			
	36-45 Yaş Aralığı	150	3,940	0,889			
	46-55 Yaş Aralığı	53	3,945	0,732			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,377	1,486			
Kültürel Deneyim	18-25 Yaş Aralığı	42	3,586	1,040	5,428	0,000	2>1 2>3 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,084	0,826			
	36-45 Yaş Aralığı	150	3,819	0,977			
	46-55 Yaş Aralığı	53	3,802	0,882			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,265	1,496			
Heyecanlandırma	18-25 Yaş Aralığı	42	3,504	1,113	5,142	0,000	2>1 3>1 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,079	0,811			
	36-45 Yaş Aralığı	150	3,889	0,923			
	46-55 Yaş Aralığı	53	3,789	0,991			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,354	1,536			
Kişilerarası İlişki	18-25 Yaş Aralığı	42	3,829	1,148	4,212	0,002	2>1 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,213	0,798			
	36-45 Yaş Aralığı	150	4,000	1,006			
	46-55 Yaş Aralığı	53	4,034	0,871			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,442	1,572			
Duyusal Çekicilik	18-25 Yaş Aralığı	42	3,810	1,105	4,792	0,001	2>1 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,275	0,790			
	36-45 Yaş Aralığı	150	4,075	1,050			
	46-55 Yaş Aralığı	53	4,193	0,813			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,508	1,491			
Sağlık Endişesi	18-25 Yaş Aralığı	42	3,762	1,181	4,975	0,001	2>1 2>5 3>5 4>5
	26-35 Yaş Aralığı	122	4,219	0,766			
	36-45 Yaş Aralığı	150	4,087	1,035			
	46-55 Yaş Aralığı	53	4,157	0,792			
	56 Yaş ve Üzeri	33	3,434	1,600			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 6’ya göre katılanların yaşa göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=5,960$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,153$ ), 18-25 yaş olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,669$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,153$ ), 56 yaş ve üzeri olanların yerel

yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,377$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,940$ ), 56 yaş ve üzeri olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,377$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,945$ ), 56 yaş ve üzeri olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,377$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 1'i (Katılanların yaşlarına göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların yaşa göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=5,428$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,084$ ), 18-25 yaş olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,586$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,084$ ), 36-45 yaş olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,819$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,084$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,265$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,819$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,265$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,802$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,265$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 2'yi (Katılanların yaşlarına göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklenmektedir.

Katılanların yaşa göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=5,142$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,079$ ), 18-25 yaş olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,504$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,889$ ), 18-25 yaş olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,504$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,079$ ), 56 yaş ve üzeri olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,354$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,889$ ), 56 yaş ve üzeri olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,354$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,789$ ), 56 yaş ve üzeri olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,354$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 3'ü (Katılanların

yaşlarına göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların yaşa göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=4,212$ ;  $p=0,002<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,213$ ), 18-25 yaş olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,829$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,213$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,442$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,000$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,442$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,034$ ), 56 yaş ve üzeri olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,442$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 4'ü (Katılanların yaşlarına göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların yaşa göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=4,792$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların duyuşal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,275$ ), 18-25 yaş olanların duyuşal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,810$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların duyuşal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,275$ ), 56 yaş ve üzeri olanların duyuşal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,508$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların duyuşal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,075$ ), 56 yaş ve üzeri olanların duyuşal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,508$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların duyuşal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,193$ ), 56 yaş ve üzeri olanların duyuşal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,508$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 5'i (Katılanların yaşlarına göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların yaşa göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=4,975$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farkın nedeni; 26-35 yaş olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,219$ ), 18-25 yaş olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,762$ ) yüksek olmasıdır. 26-35 yaş olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,219$ ), 56 yaş ve üzeri olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,434$ ) yüksek olmasıdır. 36-45 yaş olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,087$ ), 56 yaş ve üzeri olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,434$ ) yüksek olmasıdır. 46-55 yaş olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,157$ ), 56 yaş ve üzeri olanların sağlık endişesi puanlarından

( $\bar{x}=3,434$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 6'yı (Katılanların yaşlarına göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Aşağıda Tablo 7'de katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumu yer almaktadır.

**Tablo 7. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	İlköğretim	38	3,616	1,376	1,491	0,204
	Ortaöğretim	124	3,993	0,773		
	Önlisans	100	4,000	0,914		
	Lisans	115	3,928	0,856		
	Lisans Üstü	23	3,823	0,961		
Kültürel Deneyim	İlköğretim	38	3,549	1,403	1,184	0,317
	Ortaöğretim	124	3,862	0,846		
	Önlisans	100	3,941	0,988		
	Lisans	115	3,808	0,983		
	Lisans Üstü	23	3,707	1,158		
Heyecanlandırma	İlköğretim	38	3,487	1,384	1,450	0,217
	Ortaöğretim	124	3,917	0,932		
	Önlisans	100	3,873	1,058		
	Lisans	115	3,855	0,914		
	Lisans Üstü	23	3,949	0,813		
Kişilerarası İlişki	İlköğretim	38	3,637	1,382	1,374	0,242
	Ortaöğretim	124	4,037	0,889		
	Önlisans	100	4,048	0,994		
	Lisans	115	4,052	1,016		
	Lisans Üstü	23	4,026	1,137		
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	38	3,822	1,516	2,284	0,060
	Ortaöğretim	124	4,179	0,904		
	Önlisans	100	4,175	0,948		
	Lisans	115	4,054	0,937		
	Lisans Üstü	23	3,630	1,182		
Sağlık Endişesi	İlköğretim	38	3,746	1,506	1,709	0,147
	Ortaöğretim	124	4,175	0,881		
	Önlisans	100	4,093	0,965		
	Lisans	115	4,023	0,981		
	Lisans Üstü	23	3,797	1,246		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 7'ye göre katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyusal çekicilik, sağlık endişesi puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 7'yi (Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu

genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir) desteklememektedir.

Aşğıda Tablo 8’de katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının aylık kazanca göre farklılaşma durumu sunulmuştur.

**Tablo 8. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Aylık Kazanca Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	3,990	0,863	0,827	0,438
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	3,911	0,923		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,180	0,890		
Kültürel Deneyim	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	3,821	0,991	1,679	0,188
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	3,806	1,014		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,250	0,763		
Heyecanlandırma	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	3,944	0,996	1,089	0,338
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	3,823	1,007		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,148	1,016		
Kişilerarası İlişki	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	4,139	0,932	0,608	0,545
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	3,983	1,034		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,156	1,023		
Duyusal Çekicilik	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	4,096	0,943	0,205	0,815
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	4,067	1,033		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,222	0,958		
Sağlık Endişesi	Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)	39	4,145	0,936	0,191	0,826
	Orta Gelir (8.501-85.000 TL Arası)	343	4,038	1,035		
	Yüksek Gelir (85.001 TL ve Üzeri)	18	4,037	1,148		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 8’e göre katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları aylık kazanca göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 8’in (Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları aylık kazanca göre anlamlı farklılık göstermektedir) desteklenmediğini göstermektedir.

Aşğıda Tablo 9’da katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının ikamet süresine göre farklılaşma durumu yer almaktadır.

**Tablo 9. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının İkamet Süresine Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	1 Yılden Az	9	2,838	1,297	3,883	0,002	2>1
	1-5 Yıl Arası	75	3,740	0,796			3>1
	6-10 Yıl Arası	59	4,057	0,807			4>1
	11-15 Yıl Arası	50	4,008	0,832			5>1
	16-20 Yıl Arası	38	4,058	0,907			6>1
	21 Yıl ve Üzeri	169	3,978	0,965			3>2
Kültürel Deneyim	1 Yılden Az	9	2,972	1,339	2,411	0,036	3>1
	1-5 Yıl Arası	75	3,655	0,860			4>1
	6-10 Yıl Arası	59	4,030	0,841			5>1
	11-15 Yıl Arası	50	3,898	0,924			6>1
	16-20 Yıl Arası	38	3,938	1,059			3>2
	21 Yıl ve Üzeri	169	3,834	1,082			
Heyecanlandırma	1 Yılden Az	9	3,204	1,271	1,892	0,095	
	1-5 Yıl Arası	75	3,651	0,943			
	6-10 Yıl Arası	59	4,009	0,867			
	11-15 Yıl Arası	50	3,973	0,946			
	16-20 Yıl Arası	38	3,965	1,072			
	21 Yıl ve Üzeri	169	3,853	1,052			
Kişilerarası İlişki	1 Yılden Az	9	2,600	1,526	4,021	0,001	2>1
	1-5 Yıl Arası	75	3,933	0,863			3>1
	6-10 Yıl Arası	59	4,129	0,964			4>1
	11-15 Yıl Arası	50	4,052	0,898			5>1
	16-20 Yıl Arası	38	4,174	0,899			6>1
	21 Yıl ve Üzeri	169	4,018	1,092			
Duyusal Çekicilik	1 Yılden Az	9	2,528	1,508	7,740	0,000	2>1
	1-5 Yıl Arası	75	3,717	0,860			3>1
	6-10 Yıl Arası	59	4,157	0,976			4>1
	11-15 Yıl Arası	50	4,160	0,883			5>1
	16-20 Yıl Arası	38	4,197	0,945			6>1
	21 Yıl ve Üzeri	169	4,240	1,029			3>2
Sağlık Endişesi	1 Yılden Az	9	2,556	1,481	5,599	0,000	2>1
	1-5 Yıl Arası	75	3,849	0,898			3>1
	6-10 Yıl Arası	59	3,972	1,023			4>1
	11-15 Yıl Arası	50	4,093	0,952			5>1
	16-20 Yıl Arası	38	4,184	0,945			6>1
	21 Yıl ve Üzeri	169	4,199	1,033			6>2

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 9'a göre katılanların ikamet süresine göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=3,883$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Farkın nedeni; ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,740$ ), 1 yıldan az olanların yerel

yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=2,838$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,057$ ), 1 yıldan az olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=2,838$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,008$ ), 1 yıldan az olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=2,838$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,058$ ), 1 yıldan az olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=2,838$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,978$ ), 1 yıldan az olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=2,838$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,057$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,740$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 9'u (Katılanların ikamet süresine göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ikamet süresine göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=2,411$ ;  $p=0,036<0.05$ ). Farkın nedeni; ikamet süresi 6-10 yıl arası olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,030$ ), 1 yıldan az olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=2,972$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,898$ ), 1 yıldan az olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=2,972$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,938$ ), 1 yıldan az olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=2,972$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,834$ ), 1 yıldan az olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=2,972$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,030$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,655$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 10'u (Katılanların ikamet süresine göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ikamet süresine göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=4,021$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farkın nedeni; ikamet süresi 1-5 yıl

arası olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=3,933$ ), 1 yıldan az olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=2,600$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,129$ ), 1 yıldan az olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=2,600$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,052$ ), 1 yıldan az olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=2,600$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,174$ ), 1 yıldan az olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=2,600$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,018$ ), 1 yıldan az olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=2,600$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 11'i (Katılanların ikamet süresine göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ikamet süresine göre duygusal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=7,740$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=3,717$ ), 1 yıldan az olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=2,528$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,157$ ), 1 yıldan az olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=2,528$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,160$ ), 1 yıldan az olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=2,528$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,197$ ), 1 yıldan az olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=2,528$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,240$ ), 1 yıldan az olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=2,528$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,157$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,717$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,160$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,717$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,197$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,717$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,240$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,717$ ) yüksek olmasıdır. Elde



edilen sonuç, Hipotez 12'yi (Katılanların ikamet süresine göre duygusal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ikamet süresine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=5,599$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=3,849$ ), 1 yıldan az olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=2,556$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 6-10 yıl arası olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=3,972$ ), 1 yıldan az olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=2,556$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 11-15 yıl arası olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,093$ ), 1 yıldan az olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=2,556$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 16-20 yıl arası olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,184$ ), 1 yıldan az olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=2,556$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,199$ ), 1 yıldan az olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=2,556$ ) yüksek olmasıdır. İkamet süresi 21 yıl ve üzeri olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,199$ ), ikamet süresi 1-5 yıl arası olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,849$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 13'ü (Katılanların ikamet süresine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların heyecanlandırma puanları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 14'ün (Katılanların heyecanlandırma puanları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir) desteklenmediğini göstermektedir.

Aşağıda Tablo 10'da katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının ilçeye göre farklılaşma durumu verilmiştir.

**Tablo 10. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının İlçeye Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	Ayvalık	98	4,058	0,791	7,127	0,000	1>3
	Burhaniye	127	4,088	0,848			2>3
	Edremit	98	3,772	1,026			5>3
	Gömeç	42	3,356	0,955			1>4
	Havran	35	4,137	0,793			2>4
Kültürel Deneyim	Ayvalık	98	3,967	0,929	6,312	0,000	1>3
	Burhaniye	127	3,961	0,956			2>3
	Edremit	98	3,690	1,039			5>3
	Gömeç	42	3,211	1,037			1>4
	Havran	35	4,079	0,943			2>4
Heyecanlandırma	Ayvalık	98	4,015	0,876	7,531	0,000	1>3
	Burhaniye	127	3,993	1,004			2>3
	Edremit	98	3,726	1,066			1>4
	Gömeç	42	3,151	0,974			2>4
	Havran	35	4,043	0,851			3>4
Kişilerarası İlişki	Ayvalık	98	4,178	0,842	3,780	0,005	1>3
	Burhaniye	127	4,076	1,025			1>4
	Edremit	98	3,855	1,132			2>4
	Gömeç	42	3,567	1,109			5>4
	Havran	35	4,217	0,880			
Duyusal Çekicilik	Ayvalık	98	4,145	0,839	6,368	0,000	1>3
	Burhaniye	127	4,329	0,917			2>3
	Edremit	98	3,852	1,208			1>4
	Gömeç	42	3,566	1,121			2>4
	Havran	35	4,214	0,812			5>4
Sağlık Endişesi	Ayvalık	98	4,071	0,897	6,536	0,000	2>3
	Burhaniye	127	4,312	0,905			5>3
	Edremit	98	3,837	1,187			1>4
	Gömeç	42	3,524	1,187			2>4
	Havran	35	4,248	0,777			5>4

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 10'a göre katılanların ilçeye göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=7,127$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ilçe Ayvalık olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,058$ ), ilçe Edremit olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,772$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,088$ ), ilçe Edremit olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,772$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,137$ ), ilçe Edremit olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,772$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,058$ ), ilçe Gömeç olanların

yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,356$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,088$ ), ilçe Gömeç olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,356$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Edremit olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,772$ ), ilçe Gömeç olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,356$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,137$ ), ilçe Gömeç olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,356$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 15'i (Katılanların ilçeye göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ilçeye göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=6,312$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ilçe Ayvalık olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,967$ ), ilçe Edremit olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,690$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,961$ ), ilçe Edremit olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,690$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,079$ ), ilçe Edremit olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,690$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,967$ ), ilçe Gömeç olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,211$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,961$ ), ilçe Gömeç olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,211$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Edremit olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=3,690$ ), ilçe Gömeç olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,211$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların kültürel deneyim puanlarının ( $\bar{x}=4,079$ ), ilçe Gömeç olanların kültürel deneyim puanlarından ( $\bar{x}=3,211$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 16'yı (Katılanların ilçeye göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ilçeye göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=7,531$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ilçe Ayvalık olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,015$ ), ilçe Edremit olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,726$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,993$ ), ilçe Edremit olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,726$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların heyecanlandırma puanlarının

( $\bar{x}=4,015$ ), ilçe Gömeç olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,151$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,993$ ), ilçe Gömeç olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,151$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Edremit olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,726$ ), ilçe Gömeç olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,151$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,043$ ), ilçe Gömeç olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,151$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 17'yi (Katılanların ilçeye göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ilçeye göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=3,780$ ;  $p=0,005<0.05$ ). Farkın nedeni; ilçe Ayvalık olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,178$ ), ilçe Edremit olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,855$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,178$ ), ilçe Gömeç olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,567$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,076$ ), ilçe Gömeç olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,567$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,217$ ), ilçe Gömeç olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,567$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 18'i (Katılanların ilçeye göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ilçeye göre duysal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=6,368$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farkın nedeni; ilçe Ayvalık olanların duysal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,145$ ), ilçe Edremit olanların duysal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,852$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların duysal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,329$ ), ilçe Edremit olanların duysal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,852$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların duysal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,145$ ), ilçe Gömeç olanların duysal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,566$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların duysal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,329$ ), ilçe Gömeç olanların duysal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,566$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların duysal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,214$ ), ilçe Gömeç olanların duysal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,566$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 19'u (Katılanların ilçeye göre duysal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların ilçeye göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 395)}=6,536$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farkın nedeni; ilçe Burhaniye olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,312$ ), ilçe Edremit olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,837$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,248$ ), ilçe Edremit olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,837$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Ayvalık olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,071$ ), ilçe Gömeç olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,524$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Burhaniye olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,312$ ), ilçe Gömeç olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,524$ ) yüksek olmasıdır. İlçe Havran olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,248$ ), ilçe Gömeç olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,524$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 20'yi (Katılanların ilçeye göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Aşağıda Tablo 11'de katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının mesleğe göre farklılaşma durumu sunulmuştur.

**Tablo 11. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	Memur	79	3,912	0,901	3,305	0,006	1>4 2>4 3>4 5>4 6>4
	İşçi	100	3,933	0,852			
	Serbest Meslek	102	4,038	0,839			
	Emekli	33	3,392	1,376			
	Çalışmıyor	50	4,152	0,627			
	Diğer	36	3,847	1,004			
Kültürel Deneyim	Memur	79	3,839	1,016	1,916	0,091	
	İşçi	100	3,865	0,925			
	Serbest Meslek	102	3,922	0,968			
	Emekli	33	3,345	1,359			
	Çalışmıyor	50	3,928	0,822			
	Diğer	36	3,736	1,076			
Heyecanlandırma	Memur	79	3,905	0,876	3,338	0,006	1>4 2>4 3>4 5>4 5>6
	İşçi	100	3,815	1,026			
	Serbest Meslek	102	3,938	0,945			
	Emekli	33	3,318	1,427			
	Çalışmıyor	50	4,147	0,609			
	Diğer	36	3,644	1,196			

**Tablo 11. (Devamı) Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu**

Kişilerarası İlişki	Memur	79	3,992	1,050	3,054	0,010	1>4 2>4 3>4 5>4 6>4
	İşçi	100	3,980	0,971			
	Serbest Meslek	102	4,100	0,900			
	Emekli	33	3,449	1,484			
	Çalışmıyor	50	4,296	0,690			
	Diğer	36	3,944	1,160			
Duyusal Çekicilik	Memur	79	3,949	1,102	4,127	0,001	3>1 5>1 1>4 2>4 3>4 5>4 6>4
	İşçi	100	4,055	0,944			
	Serbest Meslek	102	4,250	0,911			
	Emekli	33	3,462	1,442			
	Çalışmıyor	50	4,350	0,696			
	Diğer	36	4,111	1,027			
Sağlık Endişesi	Memur	79	3,941	1,107	3,006	0,011	1>4 2>4 3>4 5>4 6>4
	İşçi	100	4,110	0,930			
	Serbest Meslek	102	4,160	0,885			
	Emekli	33	3,475	1,550			
	Çalışmıyor	50	4,253	0,796			
	Diğer	36	4,037	1,056			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 11'e göre katılanların mesleğe göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=3,305$ ;  $p=0,006<0.05$ ). Farkın nedeni; memur olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,912$ ), emekli olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,392$ ) yüksek olmasıdır. İşçi olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,933$ ), emekli olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,392$ ) yüksek olmasıdır. Serbest meslek olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,038$ ), emekli olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,392$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=4,152$ ), emekli olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,392$ ) yüksek olmasıdır. Diğer meslek sahiplerinin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarının ( $\bar{x}=3,847$ ), emekli olanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanlarından ( $\bar{x}=3,392$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 21'i (Katılanların mesleğe göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların mesleğe göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=3,338$ ;  $p=0,006<0.05$ ). Farkın nedeni; memur olanların

heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,905$ ), emekli olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,318$ ) yüksek olmasıdır. İşçi olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,815$ ), emekli olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,318$ ) yüksek olmasıdır. Serbest meslek olanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=3,938$ ), emekli olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,318$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,147$ ), emekli olanların heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,318$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların heyecanlandırma puanlarının ( $\bar{x}=4,147$ ), diğer meslek sahiplerinin heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,644$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 22'yi (Katılanların mesleğe göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların mesleğe göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=3,054$ ;  $p=0,010<0.05$ ). Farkın nedeni; memur olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=3,992$ ), emekli olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,449$ ) yüksek olmasıdır. İşçi olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=3,980$ ), emekli olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,449$ ) yüksek olmasıdır. Serbest meslek olanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,100$ ), emekli olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,449$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=4,296$ ), emekli olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,449$ ) yüksek olmasıdır. Diğer meslek sahiplerinin kişilerarası ilişki puanlarının ( $\bar{x}=3,944$ ), emekli olanların kişilerarası ilişki puanlarından ( $\bar{x}=3,449$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 23'ü (Katılanların mesleğe göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların mesleğe göre duygusal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=4,127$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farkın nedeni; serbest meslek olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,250$ ), memur olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,949$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,350$ ), memur olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,949$ ) yüksek olmasıdır. Memur olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=3,949$ ), emekli olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,462$ ) yüksek olmasıdır. İşçi olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,055$ ), emekli olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,462$ ) yüksek olmasıdır. Serbest meslek olanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,250$ ), emekli olanların duygusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,462$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların duygusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,350$ ), emekli

olanların duyusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,462$ ) yüksek olmasıdır. Diğer meslek sahiplerinin duyusal çekicilik puanlarının ( $\bar{x}=4,111$ ), emekli olanların duyusal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,462$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 24'ü (Katılanların mesleğe göre duyusal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların mesleğe göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(5, 394)}=3,006$ ;  $p=0,011<0.05$ ). Farkın nedeni; memur olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=3,941$ ), emekli olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,475$ ) yüksek olmasıdır. İşçi olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,110$ ), emekli olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,475$ ) yüksek olmasıdır. Serbest meslek olanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,160$ ), emekli olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,475$ ) yüksek olmasıdır. Çalışmayanların sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,253$ ), emekli olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,475$ ) yüksek olmasıdır. Diğer meslek sahiplerinin sağlık endişesi puanlarının ( $\bar{x}=4,037$ ), emekli olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,475$ ) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuç, Hipotez 25'i (Katılanların mesleğe göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların kültürel deneyim puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 26'nın (Katılanların kültürel deneyim puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir) desteklenmediğini göstermektedir.

Aşağıda Tablo 12'de katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu yer almaktadır.



**Tablo 12. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	Kadın	216	4,001	0,836	1,680	398	0,099
	Erkek	184	3,847	0,998			
Kültürel Deneyim	Kadın	216	3,894	0,910	1,439	398	0,157
	Erkek	184	3,749	1,101			
Heyecanlandırma	Kadın	216	3,968	0,887	2,585	398	<b>0,012</b>
	Erkek	184	3,709	1,116			
Kişilerarası İlişki	Kadın	216	4,073	0,938	1,435	398	0,152
	Erkek	184	3,926	1,112			
Duyusal Çekicilik	Kadın	216	4,137	0,969	1,270	398	0,205
	Erkek	184	4,007	1,074			
Sağlık Endişesi	Kadın	216	4,054	0,988	0,119	398	0,905
	Erkek	184	4,042	1,078			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 12'ye göre katılanların cinsiyete göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(398)}=2.585$ ;  $p=0.012<0.05$ ). Kadınların heyecanlandırma puanları ( $\bar{x}=3,968$ ), erkeklerin heyecanlandırma puanlarından ( $\bar{x}=3,709$ ) yüksek bulunmuştur. Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, duyusal çekicilik, sağlık endişesi puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 27'yi (Katılanların cinsiyete göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Aşağıda Tablo 13'te katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının doğum yerine göre farklılaşma durumu sunulmuştur.

**Tablo 13. Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Puanlarının Doğum Yerine Göre Farklılaşma Durumu**

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu Genel	Balıkesir	183	4,008	0,951	1,555	398	0,121
	Balıkesir Dışı	217	3,865	0,882			
Kültürel Deneyim	Balıkesir	183	3,885	1,045	1,057	398	0,291
	Balıkesir Dışı	217	3,779	0,967			
Heyecanlandırma	Balıkesir	183	3,887	1,045	0,691	398	0,490
	Balıkesir Dışı	217	3,817	0,974			
Kişilerarası İlişki	Balıkesir	183	4,040	1,076	0,627	398	0,531
	Balıkesir Dışı	217	3,976	0,978			
Duyusal Çekicilik	Balıkesir	183	4,250	1,035	3,154	398	<b>0,002</b>
	Balıkesir Dışı	217	3,931	0,985			
Sağlık Endişesi	Balıkesir	183	4,200	1,029	2,735	398	<b>0,007</b>
	Balıkesir Dışı	217	3,920	1,014			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 13'e göre katılanların doğum yerine göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(398)}=3.154$ ;  $p=0.002<0.05$ ). Doğum yeri Balıkesir olanların duyuşal çekicilik puanları ( $\bar{x}=4,250$ ), doğum yeri Balıkesir dışı olanların duyuşal çekicilik puanlarından ( $\bar{x}=3,931$ ) yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuç, Hipotez 28'i (Katılanların doğum yerine göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların doğum yerine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(398)}=2.735$ ;  $p=0.007<0.05$ ). Doğum yeri Balıkesir olanların sağlık endişesi puanları ( $\bar{x}=4,200$ ), doğum yeri Balıkesir dışı olanların sağlık endişesi puanlarından ( $\bar{x}=3,920$ ) yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuç, Hipotez 29'u (Katılanların doğum yerine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir) desteklemektedir.

Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki puanları doğum yerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuç, Hipotez 30'un (Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki puanları doğum yerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) desteklenmediğini göstermektedir.

**Tablo 14. Hipotez Sonuçları**

H	Hipotez	Sonuç
H1	Katılanların yaşlarına göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2	Katılanların yaşlarına göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H3	Katılanların yaşlarına göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H4	Katılanların yaşlarına göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H5	Katılanların yaşlarına göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6	Katılanların yaşlarına göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H7	Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H8	Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi puanları aylık kazanca göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9	Katılanların ikamet süresine göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H10	Katılanların ikamet süresine göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H11	Katılanların ikamet süresine göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir	Desteklendi
H12	Katılanların ikamet süresine göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir	Desteklendi
H13	Katılanların ikamet süresine göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H14	Katılanların heyecanlandırma puanları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H15	Katılanların ilçeye göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H16	Katılanların ilçeye göre kültürel deneyim puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H17	Katılanların ilçeye göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H18	Katılanların ilçeye göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H19	Katılanların ilçeye göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H20	Katılanların ilçeye göre sağlık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi

**Tablo 14. (Devamı) Hipotez Sonuçları**

H21	Katılanların mesleğe göre yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H22	Katılanların mesleğe göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H23	Katılanların mesleğe göre kişilerarası ilişki puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H24	Katılanların mesleğe göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H25	Katılanların mesleğe göre sağılık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H26	Katılanların kültürel deneyim puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H27	Katılanların cinsiyete göre heyecanlandırma puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H28	Katılanların doğum yerine göre duyuşal çekicilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H29	Katılanların doğum yerine göre sağılık endişesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H30	Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel, kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki puanları doğum yerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

### **4.3. Edremit Körfezi Kültürel Kimlik Haritası ve Araştırma Bulgularından Elde Edilen Kelime Bulutları**

#### **4.3.1. Edremit Körfezi Kültürel Kimlik Haritaları**

Çalışmanın saha araştırması tamamlandıktan sonra, Edremit Körfezi yerel halkından 400 gönüllü katılımcı ve 15 işletme yetkilisi görüşleri doğrultusunda elde edilen veriler ile ilçelerin en çok öne çıkan ürünleri ve kültür unsurları görselleri kullanılarak “kültür haritaları” oluşturulmuştur.

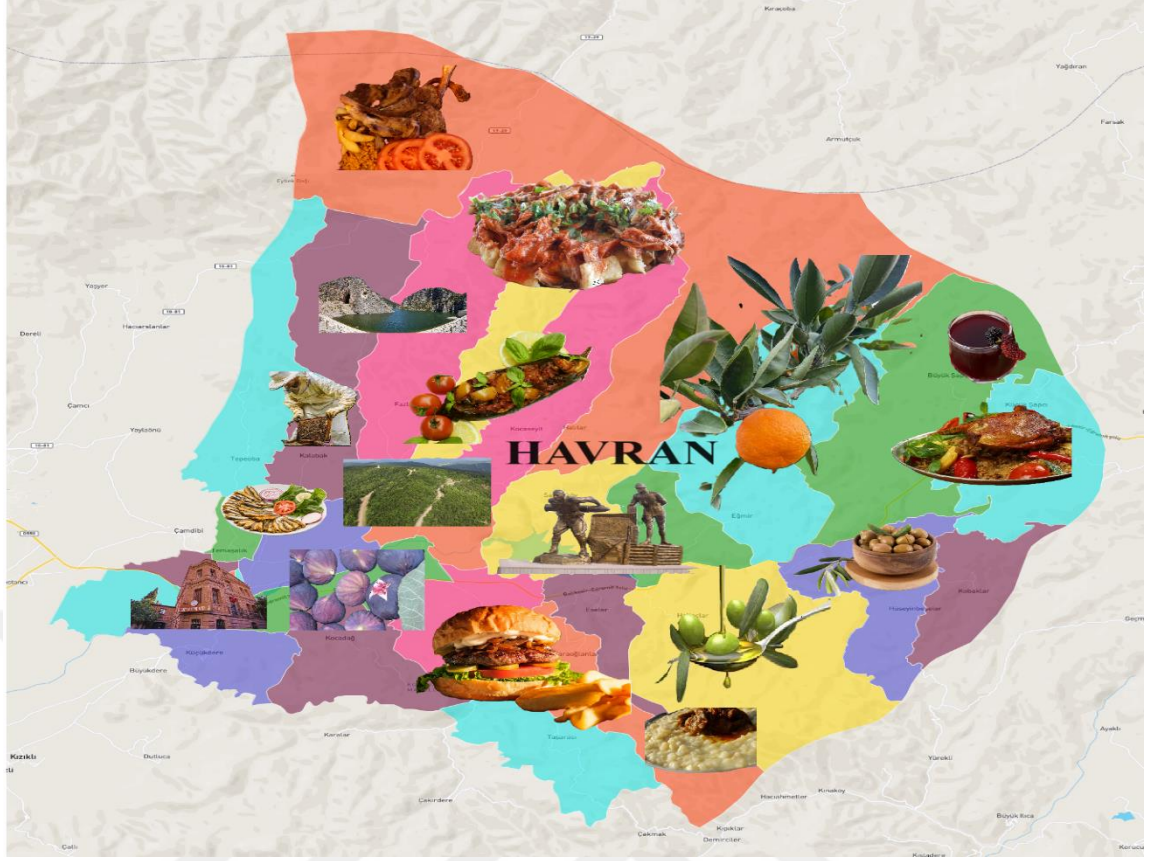




Şekil 6. Gömeç Kültürel Kimlik Haritası



Şekil 7. Havran Kültürel Kimlik Haritası



#### 4.3.2. İlçelerin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlere İlişkin Kelime Bulutları



Şekil 8. Ayvalık İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu







Şekil 11. Gömeç İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 12. Havran İlçesinin Kültürel Kimliğinde Öne Çıkan Gastronomik Değerlerine İlişkin Kelime Bulutu



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Yapılan çalışmada Kültürel Kimlik Teorisi çerçevesinde Edremit Körfezi'nin gastronomi temelinde kültürel kimliği irdelenmiştir. Bu kapsamda; kültürel kimliğin ayrılmaz bir parçasını oluşturan yeme içme gelenekleri, yöresel ürünler, kültürün gastronomideki temsilleri Edremit Körfezi ölçeğinde, kültürel kimlik ve gastronomi arasındaki karşılıklı ilişki ve önemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Toplumların tarihsel geçmişlerinden, yaşanan göçlerden, bulunulan coğrafyadan ve sosyal çevreden etkilenen kültürel kimlik, yemek-kültür ve yemek-kimlik ilişkisini ve aralarındaki güçlü bağı sergilemektedir. Bu kapsamda hazırlanan tezde; kültür, kimlik, gastronomi, Kültürel Kimlik Teorisi, kültürel kimlik ve gastronomi ilişkisi ile kültürel kimliğin turizmdeki yeri ve önemi holistik bir bakış açısıyla ele alınmış ve saha araştırmaları ile literatür genişletilmeye çalışılmış ve uygulamaya yönelik çıkarımlarla karar verici ve uygulayıcılara bir bakış açısı sunulmuştur.

Turizm paydaşları içerisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek işletmeleri ile turizm gelişimindeki tutum ve davranışları ile yüksek düzeyde etki yaratma potansiyeli olan yerel halka ulaşılarak, çalışma amaçları doğrultusunda veriler toplanmıştır. 400 yerel halk katılanından ve 15 yiyecek içecek işletmesinden elde edilen dikkat çekici bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Yerel halka uygulanan ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alpha değeri hesaplanmış,  $\alpha=0,979$  olarak yüksek bulunmuştur. Edremit Körfezi yerel halkından elde edilen demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılanların %54'ünü kadınların oluşturduğu, farklı yaş aralıklarında dağılım gösterdikleri, %31'inin ortaöğretim mezunu olduğu, meslek değişkenine göre en yüksek paya sahip grubun serbest meslek sahiplerinden (%25,5) olduğu, çoğunluğun (%85,8) aylık kazancının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak katılanların çoğunluğunun Balıkesir dışı doğumlu (%54,2), 21 yıl ve üzeri süredir bölgede ikamet edenlerin %42,2'lik bir

paya sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Yerel halktan oluşan katılanların “yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu genel” ortalaması yüksek  $3,931\pm 0,916$  (Min=1; Maks=5) bulunmuştur. Yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunun alt boyutlarını oluşturan; “kültürel deneyim” ( $3,828\pm 1,004$ ), “heyecanlandırma” ( $3,849\pm 1,006$ ), “kişilerarası ilişki” ( $4,006\pm 1,023$ ), “duyusal çekicilik” ( $4,077\pm 1,019$ ) ve “sağlık endişesi” ( $4,048\pm 1,029$ ) ortalamaları da yüksek olarak saptanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen 30 hipotezden 25’i desteklenmiştir (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H9, H10, H11, H12, H13, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H27, H28, H29), 5 hipotez ise (H7, H8, H14, H26, H30) desteklenmemiştir. Akçay’ın (2024) çalışmasında, H13-H15-H16-H17-H18-H19 hipotezlerini destekler nitelikte sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Katılanların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları demografik değişkenlere göre incelendiğinde; doğum yeri Balıkesir olanların ve kadınların puan ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle emeklilerin yerleşim için tercih ettikleri, pandemi döneminden sonra yoğun göç alan bölgede doğum yeri Balıkesir olanların yöre karakteristiğini yansıtan yiyecekleri tüketme motivasyonlarının yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Sağdıç (2022) cinsiyet değişkeninin yerel yemek tüketim motivasyonları üzerinde önemli ölçüde etki yarattığı ve kadınların yerel yemek deneyimi ve tüketimi üzerinde erkeklere oranla daha fazla heyecan duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmada kadın katılanların hem yerel yemek tüketim motivasyonu genel ortalaması hem de alt boyutların (kültürel deneyim, heyecanlandırma, kişilerarası ilişki, duyusal çekicilik, sağlık endişesi) ortalamalarında yüksek puanlar almaları, daha yüksek düzeyde motivasyona sahip olduklarını göstermektedir. Yaş değişkenine göre 56 yaş ve üzeri olanların, ikamet süresi değişkenine göre 1 yıldan az olanların, meslek değişkenine göre emeklilerin ve ilçeye göre Gömeç’in yerel yiyecekleri tüketim motivasyonu ortalamaları (genel ve alt boyutların tamamı) en düşük puana sahip olanlardır. Yerel halkın yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanları “18-25 yaş aralığı” ve “56 yaş ve üzeri” diğer yaş aralıklarına göre daha düşük ortalama puanlara sahiptir. “18-25 yaş aralığındaki” gençlerin; yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının (genel ve alt boyutların tamamı) düşük olması yaşam tarzı, moda, zevk ve alışkanlıklarının gelenekselden uzaklaşarak hızlı yaşam ve deneyimler elde etmeye dönüşmesinden kaynaklandığı söylenebilir. “56 yaş ve üzeri” olan katılımcıların yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu puanlarının (genel ve alt boyutların tamamı) düşük olması, gençlere görece geleneksel yaşam tarzını benimsemelerine rağmen yöresel lezzetleri evde

tüketme eğiliminde olabilirler. Aynı zamanda ekonomik nedenler de yerel yiyecekleri dışarıda tüketme motivasyonlarını düşüren bir faktör olarak ifade edilebilir. Bölgeye yeni taşınmış/1 yıldan süredir ikamet edenlerin yöreye özgü lezzetleri bilmemeleri ya da tüketim tercihlerinin farklı olması puanlarının düşüklüğünü açıklayabilir. Körfez'in en küçük ilçesi konumunda olan Gömeç'te, yöresel lezzetlerin evde hazırlanıyor olması, dışarıda tüketilmemesi puan düşüklüğünün nedeni olarak ifade edilebilir.

Bölge kimliğinin gastronomi temelinde anlaşılmaya çalışıldığı araştırmada; yöresel ürünleri tatmanın, bölge kültürünü anlatmanın, bölgeye has yiyeceklerle buluşmanın ve bölgenin kültürel kimliğini ortaya koymanın ve otantik deneyim fırsatları yaratmanın, kültürel deneyimleri zenginleştirme işlevi üstlendiği söylenebilir. Bölgenin kültürel kimliğinde önemli bir yere sahip olan Edremit Körfezi gastronomik kimliği heyecan yaratıcıdır denebilir ve bölgeyi ziyaret edecekler için eşsiz gastronomik deneyimler yaşamalarını sağlayacak potansiyel barındırmaktadır. Yeme-içme ortamları; bireylerin yalnızca yeme-içme gereksinimlerini karşılayacak bir yer olmanın ötesinde sosyalleşmenin, paylaşmanın ve kültürel aktarımların yerleri olarak görülmektedir (Albayrak, 2017). Bu kapsamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin hem sosyal ve kültürel etkileşim hem de elde ettikleri deneyimleri sosyal çevre ve ağlarında paylaşmalarını sağlayacak potansiyelin Edremit Körfezi'nde bulunduğu ifade edilebilir. Bölgedeki yemeklerin nefaseti, kaynağında tüketimi daha açık bir ifadeyle duyuşal çekiciliği yüksektir ve bölge turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Edremit Körfezi'nde üretilen hem niceliksel hem de niteliksel açıdan dikkat çeken tarım ürünleri doğal, organik, taze ve besleyici olma özellikleriyle sağlıklı beslenmeyi tercih eden bir başka ifadeyle öğünlerinde sağlık endişesi taşıyan mevcut ve potansiyel turistler için güçlü bir çekicilik özelliği taşımaktadır.

Balıkesir iline bağlı, Edremit Körfezi'nde yer alan 5 ilçede (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran) faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin %53,33'ü (n=8) 16 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe hizmet vermeye devam etmektedirler. Görüşmeye katılanların çoğunluğu (%66; n=10) işletme sahibidir. Farklı öğün menüleri bulunan işletmelerin (kahvaltı, öğle, akşam, brunch vb.) ağırlıklı olarak alakart menü (n=10) ile vejetaryen (n=12) ve vegan (n=10) beslenme türlerinde hizmet sundukları tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizine göre nitel araştırma bulguları değerlendirildiğinde; 410 kod, 13 alt tema ve 4 ana tema altında toplanmıştır. Ana temalar; "Edremit Körfezi'nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı (f=96)",

“Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri (f=78)”, “Edremit Körfezi’nde Tercih Edilen Ürünler (f=32)” ve “Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri (f=204)” olarak ortaya çıkmıştır. “Edremit Körfezi’nin Gastronomi & Kültür Ekseninde Algılanışı” ana teması altında yer alan “Bölge Gastronomisine İlişkin Algılar” alt temasında “Coğrafi İşaretli Ürün Zenginliği (f=14)’nin ve “Bölge Mutfak Kültürünü Oluşturan Lezzetler” alt temasında “Yöresel Zeytinyağlılar (f=8)” kodunun ifade sıklıklarına göre üst sıralarda yer alması beklenen bir durumdur. Çünkü Balıkesir ili sahip olduğu 34 adet Coğrafi İşaretli Ürünü ve gerek bulunduğu coğrafi konum gerekse zeytin ve zeytinyağı kültürü ile dikkat çeken bir destinasyondur. “Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kimlik Bileşenleri” ana teması altında yer alan; “Bölgede Yetiştirilen/Yetiştirilen Ürünler” alt temasında “Tarım Ürünleri (f=14)”, “Bölgenin Mutfak Karakteristiği” alt temasında “Türk Mutfağı (f=10)” ve akabinde “Girit Mutfağı (f=7)” ve “Bölgenin Coğrafi Konumu (f=10) alt temasında “Edremit Körfezi Konumu (f=10)” kodlarının ifade sıklıkları açısından üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Edremit Körfezi, Türkiye’yi doyuran kent unvanını tarımsal üretimdeki başarısından almaktadır. Bölgedeki kültürel çeşitlilik; coğrafi konumu (geçiş güzergahında olması) ve gerek geçmişte Mübadele sürecinde yaşanan göçler gerekse yaşam biçimi göçmenlerinin tercih ettiği bir destinasyon olmasıyla kültürel çeşitliliğe yol açmıştır. Mutfak kültürü açısından Türk Mutfak Kültürü ve Girit Mutfak Kültürü izleri bölgede belirgindir. “Edremit Körfezi’nde Tercih Edilen Ürünler” ana teması altında yer alan “İşletmelerde Öne Çıkan Ürünler” alt temasında; “Etli Yemekler/Sakatatlar (Papaz Yahnisi, Sura, Keşkek, Kokoreç, İskender, Kuzu/Oğlak Eti Yemeği, Ciğer Sarma, Karnıyarık, İşkembe Yahni, Kuzu Tandır, Tereyağlı Yaprak Ciğer, Kuzu Etli Arapsaçı, Kuzu Etli Akkız, Kuzu Etli Enginar [K1, K8, K9, K15]”, “Mezeler (Fava, Manca, Şakşuka, Kabak Çiçeği Dolması, Kızarmış Keçi Peyniri (kadayıflı), Melki [K1, K5, K6, K9]”, “Izgaralar (Köfte, Nermin Hanım Köftesi, Havran Köfte) [K10, K13, K14, K15]” ve “Hamur İşleri (Mantı, Patlıcanlı Kol Böreği, Ev Böreği, Boşnak Böreği/İspanaklı-Etli vb. [K3, K4, K7, K11]” ifade sıklıkları açısından üst sıralarda yer almaktadır. Bölgenin yemek kültürünün zenginliğini ve var olan çeşitliliğini gösteren değerler, gastronomik kimliği ile bölgenin ön plana çıkartılmasının turizm faaliyetleri açısından bir gereklilik olduğunu göstermektedir. “Edremit Körfezi Kültürel Kimliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Temsilleri” ana teması altında Menü İçeriği (f=121), “Sunum (f=31)”, “Coğrafi İşaretli Ürünler (f=20)”, “Yöresel Pişirme Yöntem ve Teknikleri (f=18)” ve “Dekorasyon & Atmosfer”

(f=14) alt temaları ortaya çıkmıştır. Alt temaları oluşturan kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bölgenin zeytin ve zeytinyağları başta olmak üzere yöresel mutfak ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunduğu, misafirlerine sunumlarında yerelliğe, gelenekselliğe ve otantikliğe yer veren işletmelerin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bölge kültürel kimliğini temsil edecek objelerin (Sarıköz Tablosu, Kaz Dağları Sembolleri, Yaban Kazı, Pineyt, Yastac, Susak, Çatal, Kaşık) [K1, K2, K4, K7, K9, K15] işletmelerde sergilenmesi, Balıkesir'in Menşe Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Kuzu Eti, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15] ile Mahreç Ürünleri içerisinde yer alan Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiyesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Dügün Çorbası/Adab, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Havran Mandalinası ve İvrindi Kelle Peynirinin [K1, K4, K8, K9, K12, K14, K15] işletmelerde sunulması Edremit Körfezi Kültürel Kimliği temsillerinin yiyecek içecek işletmelerince sahiplenildiğini göstermektedir. Son olarak bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin yöresel pişirme yöntem ve teknikleri kapsamında; saklama (kurutma, konserve vb. [K1, K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15]), hazırlama (salamura, tuzlu/limonlu/sirkeli suda bekletme [K1, K5, K6, K8, K15]) ve pişirmede (tabanlı fırın, taş fırın) [K4, K9] geleneksel yöntemlerden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin bakış açısıyla yöresel yemeklerin; bölge halkının tarihini, geçmişteki göç hareketlerini, tarım ve hayvancılık uygulamalarını yansıttığını dolayısıyla bölgenin kültürel kimliğini güçlendirdiği söylenebilir. Bölgenin kültürel kimliği çatısı altında yer alan gastronomik kimliğinin bilinmesinin hem bölge kültürel geçmişinin anlaşılmasında hem de günümüzdeki kimliğinin değerlendirilmesinde kaynak işlevi göreceği düşünülmektedir. Çünkü yeme alışkanlıkları, yemek tarifleri ve gıda üretim yöntemleri gibi unsurlar, bölge halkının tarihini, coğrafyasını ve sosyal yapısını yansıtırken, aynı zamanda bölge toplumunun kültürel kimliğini şekillendirme gücüne sahiptir. Ayrıca, gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülebilirliği için yerel gıda üreticilerinin desteklenmesi, coğrafi işaret başvurularının takip edilmesi ve yerel tarımın teşvik edilmesi önemlidir (Karakulak, 2016, s. 71). Küreselleşme ve endüstriyel tarımın etkileriyle mücadele etmek için, yerel gıda üretimine ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yatırım yapılmalıdır. Bu hem yerel ekonomiyi canlandıracak hem de yerel kültürel mirasın korunmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca,

gastronomik kimliğin turizmde ve yerel ekonomide kullanılması için stratejik planlamalar yapılmalıdır. Bir ülkenin veya bölgenin gastronomik mirası, o bölgenin ziyaret edilmesinde önemli bir çekicilik gücü barındırmaktadır. Bu nedenle gerek gastronomik deneyim peşinde koşan gerekse ana motivasyonu, seyahat amacı farklı olsa da bölgeye gelen turistlerin gastronomik deneyimlerinin zenginleştirilmesi, yerel restoranların bölgenin kültürel kimliğinin temsillerini sunması gerektiği düşünülmektedir. Bu sonuca örnek olarak Duran'ın (2009) yapmış olduğu doktora tezinde sonucu destekler nitelikte sonuçlar yer almaktadır.

Bu bağlamda gerek nitel gerekse nicel araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Edremit Körfezi kültürel kimliğinin gastronomi ekseninde, bölgedeki turizm çeşitlendirmesine, özellikle gastronomik bir bakış açısıyla kültürünün tanıtılmasına ve aktarılmasına katkı sağlayacak kaynak işlevi göreceği açık bir biçimde ifade edilebilir. Körfezin kıyı kesimlerinde deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı ürünleri ile kültürel çeşitlilik, iç kesimlerinde ise hayvancılığın ve kırmızı etin görece yaygınlığı ile yörük kültürünün izleri kültürel kimliğe dair bir haritalama yapma imkânı sunmaktadır.

Destinasyonlarda, gastronomik kimlik unsurlarının turizm sektöründe kullanılmasının bölgeler için rekabette avantaj sağlayacağı Nebioğlu (2017) tarafından da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ilçelerde kullanılması ve patent başvurularının takibinin sağlanması da aynı şekilde bölgenin güçlü yönlerini oluşturmaktadır.

Balıkesir'in iç kesimlerinde daha çok hayvansal ürünler tüketilirken, kıyı kesimlerinde ot kültürü ve deniz ürünleri daha yaygındır. Yaklaşık 48 çeşit bölgede üretilen ve/veya yetişen yenilebilir ot bulunmaktadır. Yöresel olarak izvinya ve zoho gibi isimlerle anılan otlara, saha araştırmasında sıklıkla rastlanmıştır. Bulgularda rastlanan zoho bitkisi acı ve tatlı olarak iki farklı türden oluşmaktadır. Ayvalık'ta görüşülen işletme yetkililerince Cunda, eskiden beri körfezin yeme-içme merkezi olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Kuzey Ege'nin de gastronomi merkezi olduğu düşünülmektedir. Edremit bölgesindeki işletme yetkililerine göre Kaz Dağları mutfak kültürünü; Tahtacı Türkmenler, Yörükler, Ada göçmenleri ve Rumeli göçmeni aileleri zenginleştirmektedir. Bölgede; oklava, yastaç (hamur açılan yuvarlak yer sofrası) ve pineyt (ekmek taşımada kullanılan oyuklu tahtalar) gibi eski zamanlardan beri kullanılan aletler günümüzde de aktif olarak kullanılmaktadır. Edremit Körfezi'nde;



Gönen yerli pirinci, Havran zeytin ve zeytinyağı, Ayvalık enginarı, Cunda papalinası, Balıkesir karadut ve koruk suları gibi yöresel ürünlerin daha fazla sahiplenilmesinin önem arz ettiği çok sayıda katılanca dile getirilmiş, dikkat çekici ve önem arz eden bir diğer önemli bulgudur. Özetle, Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren 15 yiyecek içecek işletmesinde bölge ürünlerinin (sebze, meyve, ot, et vb.) kullanıldığı, 13 işletmenin atmosferinde yöresel izlere rastlandığı, işletmelerin menü içeriklerinde yöresel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı tespit edilmiştir.

## 5.2. Öneriler

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Gerek bölgenin kültürel kimliği gerekse bir alt bileşenini oluşturan gastronomik kimliğine ilişkin bölge halkında, özellikle bölgeye sonradan yerleşenlerde farkındalık yaratılması ve toplumca bölge kimliğine sahip çıkılması için eğitim çalışmalarına hız verilmeli,
- Körfez'de bölge kimliğini tüm boyutlarıyla sergileyen yöresel yemek festivalleri, atölye çalışmaları ve ünlü şeflerin katılımıyla dikkat çekecek yarışmalar düzenlenmeli,
- Yöresel tariflerin belgelenmesi ve dijital platformlarda paylaşılması adına yerel yönetimler ve Balıkesir Üniversitesi arasında iş birliğine gidilerek çalışmalara ivedilikle başlanmalı, hatta bu ders müfredatına her bölgede o yöreye ait ürünlerin işleneceği şekilde “*Yöresel Yemekler*” dersi olarak getirilebilir,
- Edremit Körfezi'ndeki yerel gıda üreticilerinin geleneksel yöntemlerle üretimlerinin desteklenmesi ve mevcut yöntemlerin genç kuşaklara aktarımının yapılabilmesi için bölgenin tarım politikaları tekrar gözden geçirilmeli,
- Yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel tarifleri sahiplenerek/yerel lezzetlere odaklanarak tanıtımları ve Somut Olmayan Kültürel Miras değerlerini müşterileri ile buluştururken aynı zamanda bölge kültürel kimliği ile ilgili farkındalık çalışmalarında bulunmaları,
- Bölgenin Coğrafi İşaretli Ürünleri yiyecek-içecek işletmelerinde daha görünür kılınmalı gerek menülerinde gerekse pazarlama ve tanıtım çalışmalarında değer katan, orijinallik yaratan bir anahtar olarak değerlendirilmeli,

- Bölge kimliğinin temsilleri gerek işletmelerde gerekse yerel yönetimlerce, kültür haritaları gibi çeşitli tanıtım materyallerinde görünür hale getirilerek Edremit Körfezi kültürel kimliğine görünürlük kazandırılmalı,
- Edremit Körfezi'nde yerel etkileşim ve işbirliği kapsamında; işletmeler, yerel şefler, çiftçiler, üreticiler ve sanatçılar gibi yerel topluluk üyeleriyle işbirliği yapılmalı ve yerel bir ağ oluşturulmalı,
- Başta Gömeç ilçesi olmak üzere körfez ilçelerinde yöresel yiyecek içeceklerin ziyaretçi ve turistlerle buluşturulmasını destekleyecek kültürel deneyim mekanları niceliksel ve niteliksel olarak artırılmalı,
- Bölgenin gastronomik değerleri yaratıcı endüstrilerle birleştirilerek, ziyaretçi ve turistler için heyecan yaratacak boyuta taşınmalı,
- Bölge kültürel kimliğinin ulusal ve uluslararası arenada bilinirliğini artırmak için sosyal medya mecralarında, tanıtım platformlarında tüm turizm paydaşlarının paylaşımlar yapması sağlanarak ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanılmalı,
- Bölge kültürel kimliğinin eşsiz bir parçasını oluşturan gastronomik zenginliklerinin duyuşal çekiciliği; influencerlar, blog yazarları, ünlü şefler, yemek programları ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile geniş kitlelere iletilmeli,
- Edremit Körfezi'ne yönelik oluşturulan kelime bulutları ve kültür haritalarında öne çıkan zeytin, zeytinyağı ile keşkek ürünlerinin merkeze alındığı festivallerin sayısı artırılabilir. Çeşitli atölyeler, yemek programları ve yarışmalar ile yerel yiyeceklerin bilinirliği artırılabilir. Ek olarak sosyal medya kullanımının yüksek kabul edildiği Z kuşağının dikkati çekilerek genç kuşaklara kültürel değerlerin aktarılması sağlanabilir,
- Edremit Körfezi'nde yer alan işletmelerde 56 yaş ve üzeri bireylere yönelik olarak nostaljik deneyim yaşayabilecekleri restoran programları yapılabilir,
- Bölgelerde yerel yiyeceklerin tüketiciler üzerinde yarattığı sağlık endişesini konu alan akademik çalışmalar yapılabilir,
- Yöresel yemek yapımında kullanılan otantik araçların kurulacak gastronomi temalı müzeler aracılığıyla sergilenmesi ve yapılacak projelerle eğitim-tanıtım amaçlı programların uygulanması,
- Henüz coğrafi işareti alınmamış ürünlere yönelik çalışmalar başlatılması,

- Sağlık konusu dikkate alınarak glutensiz, organik ve yöresel iklimi yansıtabilecek yiyecek ve içecek geliştirilmesi,
- Kent merkezleri, meydanlar gibi işlek alanlarda ve kamusal mekanlarda yöresel yemek tanıtımına yönelik etkinlikler yapılması,
- Edremit Körfezi'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünleri ve ilerleyen dönemlerde tescil edilmesi muhtemel ürün çeşitliliği ile hem Balıkesir iline hem de ülke ekonomisine katkısı ihracat yapılarak daha da artırılabilir,
- Elde edilen bulgular doğrultusunda (bkz. Tablo 9) bölgede 1 yıldan az süre ikamet eden tüketicilerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarındaki düşüklüğün önlenmesi adına yöresel lezzetlerin tanıtılması, yerel yiyecekleri deneyimleyebilecekleri/tadım yapabilecekleri ortamlar yaratılması ve etkinlikler, festivaller ve yemek yarışmaları ile tanıtımı artırılabilir,
- Yöresel yiyecekleri ile Türkiye'yi doyuran kent unvanını alan Balıkesir'in yüz akı Edremit Körfezi'nde doğal, organik ve/veya sağlıklı gıdaya gelen ziyaretçi ve turistlerin erişimini sağlamak adına tüm turizm paydaşlarınca gerekli özen ve önem gösterilmelidir.

Son söz olarak; çalışma kapsamında geliştirilen önerilerin uygulanması, kültürel kimliğin ve mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayacaktır. Kültürel kimlik üzerine yapılan araştırmaların yaygınlaştırılması ve bu konuda farkındalık oluşturulması önemlidir. Eğitim kurumları, medya ve kültürel kuruluşlar aracılığıyla kültürel kimlik konusunda yapılan araştırmaların ve bulgularının halkla paylaşılması, toplumun bu konuda daha bilinçli olmasını sağlayacaktır. Ayrıca yiyecek içecek işletmesi yöneticilerince önerilen karadut suyu, koruk suyu, izvinya (akkız otu), deniz fasulyesi ve zoho (arap saçı) için coğrafi işaretli ürün başvuruları yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akan Çelik, H. (2023). Modern sınırların gölgesinde “Kayıp” bir kimlik arayışı: Ulis’in Bakışı (Ulysses' Gaze). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 79-103.
- Akçay, E. U. (2024). İstanbul'un kültürel kimliğinin sokak lezzetleri üzerinden okunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akyüz, M., ve Batman, O. (2017). Turizm ürünü olarak kültürel kimlik boyutları. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, (Special Issue), 281-295.
- Albayrak, A. (2017). *Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 129-150.
- Algan Özkök, G., Mutu, O., ve Sormaz, Ü. (2024). Sürdürülebilir turizm kapsamında Silivri ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin Swot analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 165-181.
- Alver, K. (2010). Emile Durkheim ve kültür sosyolojisi. *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi (21. Sayı), 199-210.
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yeni nesil sanatta tema yemek: Yemek fotoğrafçılığı üzerine bir araştırma. *Gastro-Dünya Dergisi*, 2(2), 1-15.
- Ataman, H. (2018). *Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekar, A., ve Karakulak, Ç. (2017). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, ve G. K. Girgin (Editörler), *Gastronomi üzerine araştırmalar içinde* (s. 156-178). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bicik, M. (2017). *Balkanlar'dan Burhaniye'ye yapılan göçlerin sosyo-ekonomik ve kültürel etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiç, B. (2024). Kültür ve kent kültürü bağlamında İstanbul kent kimliği. *ENTİS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-21.
- Bilgin, A., ve Oksal, A. (2018). Kültürel kimlik ve eğitim. *ACJES*, 2 (1), 82-90.
- Bilgin, N. (1999). *Kollektif kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Bozетка, B. (2013). Wolin Island, tourism and conceptions of identity. *Journal of Marine and Island Cultures*, 2, 1-12.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Y., ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cepheden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. Ve Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Caneen, J. (2014). Tourism and cultural identity: The case of the Polynesian cultural center. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 101-120.
- Chen, V. H.-H. (2014). Cultural identity. Key Concepts in Intercultural Dialogue, (22), 1-2.
- Chen, Y.-W. (2017). Cultural identifications theory. *The international encyclopedia of intercultural communication*, 1-9.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 269-283.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm ve Edremit yöresi için bir model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, T. (2024). Kültürel Miras Yönetimi Kapsamında Gastronomi Turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 18-28.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017). Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (38), 189-204.
- Domšić, L. (2013). *Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development*. Croatia: Dubrovnik International Economic Meeting.
- Du Toit, P. G. (2024). Rethinking identity theory in light of the in-Christ identity in the African context. *HTS Teologiese Studies*, 80 (1), 1-9.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dülgaroğlu, O., Solunoğlu, A., İlban, M. O., ve akt., G. (2024). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının teknoloji kabul modeli vasıtasıyla ölçümü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 176-195.
- Erden, M. (1998). *Öğretmenlik mesleğine giriş*. İstanbul: Alkım Yayınevi.

- Ergin, D. (1994). Örnekleme türleri. M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, (6), s. 91-102.
- Fawziah, L. (2020). *Food, cultural identity, and emotional release in home novel by Leila S. Chudori*. Published Bachelor Degree Thesis. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Department of English Literature Faculty of Adab and Humanities.
- George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gökçe, E. (2018 Kış/Winter). Edremit Körfezi'nde küçük bir iskele: Kemer-Edremit (Burhaniye) iskelesi. *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, 1 (2), 33-66.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gönenç, S. (2007). Coğrafi işaretlerin koruyucu mekanizmasını engelleyen faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, TMMOB Yayını. 10 (25), 45-54.
- Grimaldi, P., Fassino, G., and Porporato, D. (2019). *Culture, heritage, identity and food a methodological approach*. San Giuliano Milanese: Interreg Central Europe SlowFood-CE.
- Grimson, A. (2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 61-77.
- Gupta, M., Thakur, S., Stephen, S., Rani, A., Ramchandra Panse, A., and Singh, S. (2024). Impact of globalization on the creation of a 'Hybrid' culture: A psycho-social perspective. *Onomázein*, 63, 321-327.
- Hall, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*, *Identity: Community, Culture, Difference*. (J. Rutherford, Dü.) London: Lawrence & Wishart.
- Harrington, R. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2(3), 129-152.
- Hjalager, A.-M., and Richards, G. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. Londra ve New York: Routledge.
- Holton, R. (2013). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (47), 59-75.
- İlban, M. O., Çelik Uğuz, S., Bezirgan, M., Pekbay, K. N., ve Liceli, M. T. (2019). *Burhaniye turizmi 2023 stratejileri*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- İnanöz, N., ve Narın, M. (2017). Yerel işletmelerin markalaşma sürecinde sosyal medyanın rolü: Burhaniye ve Edremit. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1), 52-56.
- İnci Aladı, H., Satıl, F., ve Selvi, S. (2022). Yenilebilir doğal bitkilerin etnobotanik ve gastronomik açıdan değerlendirilmesi: Edremit Körfezi (Balıkesir) örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 1375-1385.
- İsmailoğlu, H., ve Kaan, Z. (2023). Balıkesir- Havran'daki ahşap konutları koruma sorunları: Abdullah Ertem Konağı özelinde bir değerlendirme. *bab Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 4(2), 32-47.

- Jintapitak, M. (2024). Digital threads of heritage: Integrating Lanna ethnic identity into character design. *ECTI Kuzey Bölümü ile Ortak Uluslararası Dijital Sanatlar, Medya ve Teknoloji Konferansı Elektrik, Elektronik, Bilgisayar ve Telekomünikasyon Mühendisliği Konferansı (ECTI DAMT & NCON)* (s. 348-352). Chiang-mai, Thailand: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Jorgensen, B. S., and Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21 (3), 233-248.
- Kafkas, F. ve Oduncuoğlu, F. (2024). Covid-19 pandemisinin konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi fonksiyonları üzerindeki etkisi: Kuşadası örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 185-204.
- Kahraman, T., ve Bayraktar, B. (2021). Balıkesir ili mevcut turizm potansiyeline yönelik genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 1-20.
- Kalaycı, Ş. (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 116.
- Kane, A. E. (2013). *Sosyal teoride kültürün merkeziliği: Weber ve Durkheim'dan temel ipuçları* (2. Basım b.). (S. P. Turner, Dü.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Kara, C., ve Türkay, O. (2024). İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-133.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII, 7-27.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karayaz, A. C. (2023). *Mezelerin gastronomik aşinalığının tüketici tutumlarına ve davranışsal niyetlerine etkisi: Edremit Körfezi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, N. S., ve Buzlukçu, C. (2024). Sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutuma etkisi: Kamp-Karavan turistleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (89), 270-281.
- Kılınçer, Z., ve Mustan Dönmez, B. (2013, Şubat). 'Kültürel kimlik' ve 'Kültürel adaptasyon' kavramları çerçevesinde Malatya romanlarının müzik pratikleri. *folklor/edebiyat*, 19(74), 9-45.
- Kim, L. S. (2003). Exploring the relationship between Language, culture and identity. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 3(2), 1-14.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.

- Kim, Y. G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *bilig*, Yaz(34), 1-13.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 3(21), 21-28.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 83-96.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Liang, T. (2024). Impact of college English education thoughts on enhancing national cultural identity. *Trans/Form/Ação*, 47, e0240065.
- Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 316-324.
- MacDonald, A. N. (2014). *Negotiating 'Gastro-anomie': Exploring the relationship between food, the body & identity in Halifax, Nova Scotia*. Published Master Thesis. Halifax, Nova Scotia: Dalhousie University.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/Özel Sayı 2, 273-294.
- Nar, M. Ş. (2019). Kültürel kimlik sorunsalı: Görecelik mi, Evrenselcilik mi? Yoksa uzlaşma mı? *Antropoloji*, 37, 72-80.
- Nebioglu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Ning, X., Xiao-zhen, J., and Ying-zhi, G. (2022). A Study on the relationship between cultural identity, place attachment, and tourist loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 38-50.
- Odabaşı, Y. (2005). *Anket Yöntemi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Olazabal Arrabal, M. A., Rodríguez Méndez, V., and González Fontes, R. (2022). Indicadores de identidad cultural como recurso endógeno territorial: Una propuesta para el diagnóstico estratégico municipal. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(1), 63-90.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Özcan, İ. (2019). *İzmir'de düzenlenen festivallerin kültürel kimlik ve aidiyet unsurları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgürel, G. (2018). Kültürel mirasa bir bakış: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5 (31), 4894-4906.



- Özgürel, G. (2020). *Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgürel, G., ve Çelik, U. S. (2023). Ağızdan ağıza dolaşan kültür, sanat ve yemek: Tarımdan turizme açılan pencere. *Turkish Studies - Economy*, 18(3), 1039-1057.
- Özgürel, G., & Ürkün, K. (2023). Gastronomik kimliği ile Gömeç. *Disiplinler Arası Gömeç Buluşmaları Doğal ve Kültürel Miras Vizyonu* içinde (s. 47). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 161-182.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Polat, R., Satıl, F., ve Selvi, S. (2013). Havran ve Burhaniye (Balıkesir) yörelerinde el sanatlarında yararlanılan bitkiler üzerine etnobotanik araştırmalar. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 1-6.
- Proshansky, H., Fabian, A., and Kaminoff, R. (1978). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: Gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, H. S. (2012). *Burhaniye'nin tarihi yapıları*. Balıkesir: Burhaniye Belediyesi Kültür Yayını – 16.
- Salant, P., and Dillman, D. (1994). *How to conduct your own survey*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41-57.
- Solunoğlu, A., ve Örgün, E. (2023). COVID-19 sonrası yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyete etkisi. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Sayı 3*, 3, 1-10. mtcon.
- Sökmen, A., ve Aydın, Ç. (Dü). (2024). *Sofradaki bilim ve lezzetteki sanat: Gastronomiye kapsamlı bir bakış*. Kastamonu: Detay Yayıncılık.
- Süt, A. E. (2019). *Kültürel miras olarak yöresel yiyeceklerin gastronomik varlık öğelerinin kültürel kimlik üzerinden incelenmesi: Mersin tantunusu örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, B. (2023). *Restoranlarda kültürel kimlik ve iç mekan tasarım ilişkisi, Türk kültürünü yansıtan bir restoran modeli önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, A., ve Gülersoy, N. Z. (2019). Aidiyet, Kent Kimliği ve Kentsel Koruma Etkileşimi Bağlamında Kullanıcı Sürekliliğinin İrdelenmesi: Kadıköy Moda Örneği. *Megarona*, 14 (1), 145-159.

- Şimşek, G. S. (2023). *Kültürel kimlik bağlamında Eskişehir yöresel mutfağının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: pearson.
- Takmaz Demirel, F. (2023). Araştırmalarda kullanılan yöntem ve teknikler: Sosyoloji araştırmaları dergisi içerik analizi. *VECHE*, 2(1), s. 30-43.
- Tatoğlu, H. (2023). Toplumsal hafıza ve tarihi yapıların müze olarak yeniden işlevlendirilmesi: Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 61-84.
- Tatti, R. (2019). *Negotiating cultural identity through eating habits: Second-generation immigrants talk about memories, values and cultural heritage attached to food*. Unpublished Bachelor's Thesis. Malmö: Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS).
- Tekeli, M., Yıldırım, İ., ve Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastronomiklik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (5), 47-75.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., and Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12 (16), 6344.
- Toklu, S. (2020). *Karaman ilinin yöresel mutfağının kültürel kimlik bağlamında incelenmesi ve turizme kazandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 67-76.
- Tözluyurt, M. (2024). Gelenek ve iletişimin kimlik üzerindeki rolü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (38), 1083-1097.
- Trad, A., Khalifa, M., Elsamahy, E. M., El-Daghar, K., Felix, M., and Afifi, A. (2024). Reviving cultural heritage identity in historical areas through leftover spaces – application of a cultural park in Abu Ali River Region, Tripoli, Lebanon. *Architecture and Planning Journal (APJ)*, 30(1), 1-16.
- Turaeva, R. (2017). The role of food in identification process: Examples from central Asia. Alymbaeva, A. A. (Editor), *Food and Identity in Central Asia (CASCA II)* içinde (s. 93-102). Halle (Saale): Max Planck Institute for Social Anthropology.
- Urieta, L., & Noblit, G. (2018). Cultural identity theory and education : What we have learned about selves and others.. *Cultural Constructions of Identity Meta-Ethnography and Theory* (s. 1-33) içinde. New York: Oxford University Press.

- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism - Between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 67-76.
- Usborne, E., and Sablonnière, R. (2014). Understanding my culture means understanding myself: The function of cultural identity clarity for personal identity clarity and personal psychological well-being. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44(4), 436-458.
- Uslu, F., ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Ürkün, K., Solunoğlu, A., ve İlban, M. O. (2022). Tıbbi ve aromatik bitkilerin gastronomide kullanımı. B. Tunçsiper (Dü.), *V. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi* içinde (s. 91). Balıkesir: İzmir Demokrasi Üniversitesi.
- Vatandaş, S., Öztaş, S., ve Polat, M. (Dü.). (2023). *Kimlik ve kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ward, C., Szabó, Á., and Ng Tseung-Wong, C. (2024). The motivation to integrate and perceived discrimination as antecedents of cultural identity styles. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. Advance online publication.: <https://doi.org/10.1037/cdp0000648> adresinden alındı.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2023). *Balıkesir'in tarihi bibliyografyası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bandırma: Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ç. (2024). Memleketin görünen yüzü: Gaziantep'in coğrafi tescilli ürünleri. The visible face of the country: Geographically registered products of Gaziantep.
- Yılmaz, G., ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.
- Yılmaz, G., ve Akman, S. (2020). Simbiyotizm kavramı ve gastronomi turizmi ile ilişkisi. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 125-134.
- Yurdusev, N. (1997). *Türkiye ve Avrupa: Batılılaşma, Kalkınma ve Demokrasi*. (A. Eralp, Dü.) Ankara: İmge Yayınları.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., and Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12 (21), 9199.

**http-1:**

[https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural\\_identity\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_identity_theory)

(Erişim Tarihi: 23.03.2024)

**http-2:**

[https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCrel\\_kimlik#:~:text=Ki%C5%9Fi%2C%20ya%C5%9Fad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20k%C3%BClt%C3%BCr%20i%C3%A7inde%20kendine,o%20ki%C5%9Finin%20k%C3%BClt%C3%BCrel%20kimli%C4%9Fini%20olu%C5%9Fturur](https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCrel_kimlik#:~:text=Ki%C5%9Fi%2C%20ya%C5%9Fad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20k%C3%BClt%C3%BCr%20i%C3%A7inde%20kendine,o%20ki%C5%9Finin%20k%C3%BClt%C3%BCrel%20kimli%C4%9Fini%20olu%C5%9Fturur)

(Erişim Tarihi: 25.03.2024)

**http-3:**

<https://ci.turkpatent.gov.tr/>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-4:**

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-5:**

<https://www.edremit.bel.tr/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda/Tarihce/>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-6:**

<http://www.balikesir.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik-balikesirin-vazgecilmezi#:~:text=%C3%96zellikle%20k%C4%B1y%C4%B1%20kesimlerinde%20zeytin%2C%20narenciye,pirin%C3%A7%20gibi%20%C3%A7e%C5%9Fitli%20%C3%BCr%C3%BCnler%20yeti%C5%9F>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-7:**

<https://ayvalik.bel.tr/kurumsal/belediye-tarihcesi/>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-8:**

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65861/ayvalik.html>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-9:**

<https://gomec.bel.tr/gomec-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-10:**

<http://gomec.gov.tr/ilcemizin-tarihcesi>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-11:**

<https://gomec.bel.tr/gomec-kulturel-gelisim/>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-12:**

<http://www.balikesir.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik#:~:text=MEYVEC%C4%B0L%C4%B0K%20%C3%9CRET%C4%B0M%C4%B0-,2022%20Y%C4%B11%C4%B1%20T%C3%9C%C4%B0K%20verilerine%20g%C3%B6re%3B,%C3%BCretim%20ile%20%C5%9Feftali%20takip%20etmektedir>

(Erişim Tarihi: 29.04.2024)

**http-13:**

<https://www.Havran.com.tr/Havran/Havranin-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-14:**

<https://www.Havran.bel.tr/Havran/kultur-ve-turizm/>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-15:**

<http://www.balikesir-edremit.gov.tr/kultur-ve-turizm>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

**http-16:**

<https://www.nufusu.com/ilceleri/balikesir-ilceleri-nufusu>

(Erişim Tarihi: 27.04.2024)

**http-17:**

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/neyenir/keskek913231>

(Erişim Tarihi: 28.04.2024)

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### Sayın Katılımcı

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Ana bilim dalında yürütülen “Kültürel Kimlik Teorisi Çerçevesinde Edremit Körfezi’ndeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gastronomik Açıdan Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Bölgenin kültürel kimliğinin ortaya çıkartılmasının amaçlandığı bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz olarak, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları belirtmenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir.

İletişim için:

Kübra ÜRKÜN

Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL

<b>Edremit Körfezi’nin gastronomik açıdan kültürel kimliğini ortaya çıkartmaya yönelik hazırlanan aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu gösteren en uygun şıkkı (X) ile işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Yöredeki yiyecek içecek işletmeleri, yöresel ürünlerin tadını öğrenmemi sağlıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde, yöreye özgü yiyecekleri tatmak, yerel kültürü anlamak için eşsiz fırsatlar sunuluyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmeleri, yöreye özgü yeni şeyler keşfetmemi sağlıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde bulunan yöresel yemekler, benzersiz ve yöreye hastır.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde satılan yöreye özgü yiyecekler, yerelin kültürel kimliği hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.					
Yöresel lezzetleri yiyecek içecek işletmelerinde tatmak, özel bir deneyim sağlar.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yerel yiyecekleri tatmak, kültür hakkında bilgimi artırıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyecekleri deneyimlemek, otantik bir deneyimdir.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel lezzetleri deneyimlemek, beni heyecanlandırıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yerel yiyecekleri deneyimlemek, rahatlamamı sağlıyor.					

Yörenin yöresel yiyeceklerini tatmak, beni heyecanlandırıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde bulunan yöresel yemekleri deneyimlerken, heyecan verici olmasını bekliyorum.					
Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yiyeceklerin turistlerce tadılması, eşsiz gastronomik deneyimler edinmelerini sağlar.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemekleri tatmak beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırıyor.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerindeki yöresel yemek deneyimlerimi, çevremdekilerle paylaşıyorum.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerindeki yöresel yiyecekleri, arkadaş ve/veya akrabalarım ile deneyimlerim.					
Yöredeki yerel yemek deneyimlerimi, seyahat etmek isteyen insanlara tavsiye etmek isterim.					
Yöredeki yiyecek içecek işletmelerinde yerel yiyecekleri tatmak, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlıyor.					
Yöresel lezzetleri yiyecek içecek işletmelerinde tatmak, benim için önemlidir.					
Bölgedeki yöresel yemekler, güzel kokar.					
Yöredeki yöresel yemekler, lezzetlidir.					
Yöredeki yöresel yemekler, görsel açıdan güzeldir.					
Yöredeki ürünlerden yapılan yemekler ancak yerinde yendiğinde eşsiz bir tada sahiptir.					
Yöredeki yöresel yemekler, besleyicidir.					
Yöredeki yöresel yemekler, yörede üretilen çok sayıda taze ürün içerir.					
Yöredeki yerel yiyecekler, sağlıklıdır.					
<b>Yörenin kültürünü yansıtan yemek alışkanlıklarınız nelerdir?</b>					
Yöresel yemek olarak ne/neler yersiniz? (Belirtiniz)					
Yöresel yemekleri nasıl/niçin yersiniz? (Belirtiniz)					
Yöresel yemekleri kiminle yersiniz? (Belirtiniz)					

Yöresel yemekleri dışarıda yer misiniz? (Belirtiniz)

Yiyecekleri saklama yöntemleriniz nelerdir? Nasıl saklarsınız? (Belirtiniz)

**Sizce yörenin kültürünü yansıtan yemekler nelerdir? Belirtiniz.**

#### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

<b>Cinsiyet</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<b>Aylık Kazanç</b>	<input type="checkbox"/> Düşük Gelir (1-8.500 TL Arası)
	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Orta Gelir (8.500-85.000 TL Arası)
<b>Yaş</b>	<input type="checkbox"/> 18-25 Yaş Aralığı		<input type="checkbox"/> Yüksek Gelir (85.000 TL ve Üzeri)
	<input type="checkbox"/> 26-35 Yaş Aralığı		<input type="checkbox"/> Balıkesir
	<input type="checkbox"/> 36-45 Yaş Aralığı		<input type="checkbox"/> Balıkesir Dışı
	<input type="checkbox"/> 46-55 Yaş Aralığı		<input type="checkbox"/> Balıkesir
<input type="checkbox"/> 56 Yaş ve Üzeri Yaş Aralığı	<input type="checkbox"/> Balıkesir Dışı		
<b>Eğitim Durumu</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<b>İkamet Süresi</b>	<input type="checkbox"/> 1 Yılden Az
	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim		<input type="checkbox"/> 1-5 Yıl Arası
	<input type="checkbox"/> Önlisans		<input type="checkbox"/> 6-10 Yıl Arası



	<input type="checkbox"/> Lisans		<input type="checkbox"/> 11-15 Yıl Arası
	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü		<input type="checkbox"/> 16-20 Yıl Arası
	<input type="checkbox"/> Memur		<input type="checkbox"/> 21 Yıl Ve Üzeri
<b>Meslek</b>	<input type="checkbox"/> İşçi	Araştırmaya Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim.	
	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek		
	<input type="checkbox"/> Emekli		
	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor		
	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz) .....		



**Ek 2. Etik İzin Onay Yazısı**

**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU**  
**ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Kübra ÜRKÜN'ün Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL'in danışmanlığında yürüttüğü "**Kültürel Kimlik Teorisi Çerçevesinde Edremit Körfezi'nde Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gastronomik Açından Değerlendirilmesi**" konulu yüksek lisans tezinde kullanılması düşünülen anket formu için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 19.07.2023

Komisyon Başkanı

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

(İZİNLİ)

Prof. Dr. Elif ÇİMEN

Üye

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU

Üye

(GÖREVLİ-İZİNLİ)

Prof. Dr. Uğur GÜRGAN

Üye

