

Yöresel Ürünlerin Ulusallaşma Süreci İçinde Gastronomik Kimlik Kazanımı: Çiğ Köfte Örneği / Gastronomic Identity in The Process Of Nationalization Of Local Products: A Case Analysis of Raw Meatballs

Abdullah Baycar

Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi Assistant Professor, Siirt University

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Department of Gastronomy and Culinary Arts

abaycar@siirt.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-4995-2275>

Özet

Yerel ürünlerin belli zamanda popülerleşebilmeleri o ürünün tarihi, kültürel, ekonomik ve diğer sosyal etmenlerinin derinliğine bağlıdır. Söz konusu bu derinliğin oluşturduğu potansiyel zamanın konjonktürüne uygun bir şekilde kinetiğe geçerek ürünü başarıya ulaştırabilmektedir. Çiğ köftenin ulusal düzeyde yaygın tüketime sahip olması, tarihi süreç içerisinde Şanlıurfa ve Adıyaman bölgesinde biriktirdiği kültürel, ekonomik, güncel ve diğer sosyal etmenlerin beraberce uygunluğuyla açıklanabilir. Çiğ köfte, 2000'li yıllara kadar söz konusu bölgeye ait yerel bir ürün iken son yirmi yılda kat ettiği gelişim ile ülkenin bütün illeri hatta hemen hemen bütün ilçelerinde ürüne ait müstakil satış yerlerin açılma yaygınlığına kavuşmuştur. Çiğ köfte farklı ülkelerde Türk ürünü olarak bilinmekte, çiğ köfte satış yerleri de Türk lokantaları olarak tanınmaktadır". Şeklinde yazarsak anlam düşüklüğünün önüne geçmiş olabiliriz. Yurt dışı Türk tanıtım festivallerinde de çiğ köfte yer almaktadır. Bu mahiyetiyle çiğ köfte ulusal gastronomik kimliğin bir ögesi olma başarısına ulaşmış olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu çalışmada, çiğ köftenin popülerleşme süreci ele alınarak benzer potansiyele sahip ürünlerin aynı şekilde ulusallaşmalarına örnek olabilecek vaka analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada çiğ köftenin yerel gastronomik kimlik gelişim aşamalarındaki konumu; akademik çalışmalar, geleneksel ve sosyal medya analizleri ile incelenmiştir. Ulusal düzeyde bu denli önemli olan bu ürün hakkında hem ekonomik hem de kültürel araştırma sayısı azdır. Bu araştırma ile Adıyaman-Şanlıurfa yöresine ait bir ürün iken yaşadığı değişim ile ulusal bir ürün olma serüveni açıklanmaya çalışılmıştır. Yerel ürünlerin turizme kazandırılarak katma değerlerin artmasında ilgili kesimlere örnek bir araştırma nitelikindedir.

Anahtar Kelimeler: Çiğ köfte, gastronomik kimlik, yerel mutfak.

Abstract

The popularity of local products at a certain time depends on the depth of its historical, cultural, economic and other social factors. The potential generated by this depth can reach the success of the product by attracting attention in accordance with the conjuncture of time. The widespread consumption of cig kofte (raw meatballs) at the national level can be explained by the compatibility of cultural, economic, current and other social factors accumulated in the Sanliurfa and Adiyaman regions during the historical process. While cig kofte was a local product belonging to these two regions until the 2000s, with the development it has progressed in the last twenty years, it has gained the prevalence of opening independent sales places in all provinces and even almost all districts of the country. They are known as Turkish products in foreign countries, and cig kofte outlets are known as Turkish restaurants. Çiğ köfte also takes part in Turkish promotional festivals abroad. With this nature, it can be concluded that çiğ köfte has achieved the success of becoming an element of national gastronomic identity. In this study, it is aimed to make a case analysis that can be an example of the nationalization of products with similar

potential by considering the popularization process of cig kofte. In the study, the position of cig kofte in the stages of local gastronomic identity development was examined by using academic literature, and also traditional and social media analyses. Despite its importance in national level, the number of economic and cultural studies are limited. This research will provide an important contribution to the insufficient literature. In addition, it will be a guide in increasing the added values of local products by bringing them to tourism and product branding studies.

Keywords: Cig kofte, gastronomic identity, local cuisine, raw meatballs.

1. Giriş

Ülkemizde sevilerek yenilen geleneksel bir ürün olan çiğ köfte son yıllara kadar sınırlı bir bölgenin kültüründe yer alan ve o kültürü yansıtan önde gelen öğelerden birisi durumundaydı (Alkayış ve Yerli, 2020; Çiftçi, 2021). Çiğ köfte; ince kıyılmış kıyma, salça, ince öğütülmüş bulgur, biber, soğan, sarımsak, çeşitli baharatlar ve maydanoz gibi bileşenlerin (su veya susuz) kendisine has tepsi içerisinde manuel olarak yoğrularak hazırlanan ve hazırlanmasının akabinde kısa bir süre içerisinde tüketilme zorunluluğu olan bir ürün niteliğindedir (Önganer ve Erecevit, 2009). Fakat günümüzde ticari olarak kıyma kullanımı yasaklanmış olup genel olarak ince kıyılmış bulgur ve diğer bileşenlerin karıştırıcılarda yoğrularak belli bir kıvama eriştikten sonra vakumlu paketlenerek satış sunulduğu bir endüstriyel ürün haline ulaşmıştır (Çiftçi, 2021). Ticari üretimde kullanılan katkı maddeleri ve uygulanan işleme teknikleri vasıtasıyla çiğ köfte konveksiyonel üretimde hazırlama sonrası hemen tüketilme zorunluğu ortadan kalkmıştır (Alkayış ve Yerli, 2020). Bu avantajla üretildiği şehre bakılmaksızın değişik sevkiyat kanallarıyla ülkenin her yerine sevk edilip pazarlanabilme avantajına sahip olmuştur. Üretimindeki gelişim gibi ürünün tüketim amacında da bazı gelişim ve değişimler olmuştur.

Çiğ köfte; önemli gün ve olayda tüketilen bir ürün iken günümüzde bu kullanımlara ilaveten fast food (hazır gıda) kullanımı söz konusu olmuştur. Yöresel yaygın kullanımı aşağıdaki gibi derlenmiştir (Alkayış ve Yerli, 2020; Barakazı ve Öncel, 2017);

- Rekreasyon faaliyeti olarak eğlence ve turizm unsuru olarak Urfa sıra gecelerinde müzik eşliğinde hazırlanıp tüketilir.
- Adıyaman bölgesinde sünnet, düğün ve mevlit gibi törenlerde ikram edilir.
- Sıradan (öğle atıştırma) ve yoğun dönemlerde (bayram öncesi berber ve terzi dükkanlarında) esnaf dükkânlarında atıştırma olarak tercih edilir.
- Kadın ve erkek hamamlarında hamam göbeğinde hazırlanarak tüketilir.
- Piknik ve gezilerde hazırlanıp tüketilir.
- Yatır ve türbe ziyaretlerinde hazırlanıp dağılır.
- Harfane gecelerinde (Erkeklerin bir ev veya bahçede keyif ve âlem geceleri) ve Güvey sahralarında (Damadın erkek arkadaşları sazlı/cümbüşlü/tefli eşliğinde damadı evinden alıp hamama götürürler ve daha sonra onu tekrar evine getirdikleri gece) hamam göbeğinde hazırlanıp tüketilir.
- Has bahçelerinde (marul bahçesi) sunulur.

Ürünün son zamanlardaki popülerliği ile ulusallaşarak yerel kimliğin ötesinde ulusal gastronomik kimlikte yer kazanmıştır. Bu kazanımla farklı amaçlarla tüketilmeye başlamıştır. Nitekim çiğ köfte hazır gıdalar kategorisinde değerlendirilmiş ve tüketimi yaygınlık göstermiştir (Delikanlı, vd., 2014). Bulut ve Kenanoğlu, (2022) hazır gıdaların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığını araştırdıkları

çalışmalarında çiğ köftenin genel olarak ayda birden fazla tüketildiğini saptamışlardır. Bu miktarla çiğ köfte; kokoreç, tost ve sandviç gibi popüler hazır gıdalardan bile daha fazla tüketildiği belirlenmiştir.

Yöresel ürünlerin ulusallaştırılmaları, ulusal gastronomik kimliği çeşitlendirebileceği gibi kırsal kalkınmaya da önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu gerekçeyle bulgur (Ören, vd., 2021), Abhaz mutfağı (Erbil, 2019), Simit (Özbay, 2020), Antep fıstığı (Baycar, 2022b), sokak yemekleri (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018), Osmanlı çileği (Köşker, vd., 2018), Ardahan kazı (Özbay, vd., 2020), Kars kazı (Diker ve deniz, 2017), Van kahvaltısı (Kılıçhan ve Köşker, 2015), Peynir (Dağ ve Keskin, 2021) gibi birçok yöresel öğenin gastronomik nitelikleri incelenmiş olmasına rağmen çiğ köfte ile ilgili gastronomik niteliğini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmayla çiğ köftenin gastronomik niteliğiyle mevcut literatür boşluğun kapatılmasına katkı sağlanacaktır. Bu çalışmada, yöresel ürünlerin ulusal kimliğe geçiş süreci çiğ köfte vaka olgusuyla açıklaması amaçlanmıştır. Çalışma; kır turizm, ulusal gastronomik kimlik ve kırsal kalkınmaya fayda sağlayacak çalışmalara ön ayak olması mahiyetiyle önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Yeme ve yemek lezzet profilleri, tarifleri, bileşenleri, teknikleri, füzyonu, dizaynı, görgü kuralları ve biçimleri gibi birçok kavramı ihtiva eden gastronomi kelimesi Latince’de gastro (mide) ve nomos (kural ve kaide) kelimelerin bir arada kullanılmasıyla türetilmiştir (Baycar, 2022). Gastronomi kavramı son yıllara kadar bölge (Fransız mutfağı, Çin mutfağı, Hint mutfağı) ve zaman (Roma dönemi mutfağı, İslamiyet öncesi Arap mutfağı, Selçuklu dönemi Türk mutfağı, Osmanlı dönemi Türk mutfağı gibi) gibi öğeler ile kullanılan bir tabir iken son zamanlarda ise daha geniş kavram ve unsurları içeren bir kavrama dönüşmüştür (Düzgün ve Özkaya, 2015; Sökmen ve Özkanlı, 2018). Nitekim yenilebilir böcekler (Bakkaloğlu, 2022; Mankan, 2017), mor yiyecekler (Özdemir, 2020), siyah yiyecekler (Bozok ve Yalın, 2018), fast food (hızlı yemek), raw food (çiğ beslenme), slow food (yavaş yemek), umami tat (Kayabaşı ve Bağış, 2021), surf ve turf, moleküler gastronomi (Alpaslan, vd., 2018), vejetaryen beslenme (bitkisel beslenme), fonksiyonel beslenme, laboratuvar yemekleri (yumurtasız mayonez, etsiz tavuk, bitkisel et, yapay et vb.), yeşil ve temalı restoranlar (Yıldız ve Yılmaz, 2020) gibi unsurlar bunlardan bazılarıdır. Turizmin ana dürtüsü merak olduğu söz konusu farklılıkla gastronomi turistlere yemek merkezli seyahat motivasyonu oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi; hâkim turizm türü olan eğlence turizme (güneş, deniz ve kum üçlüsü) alternatif olan inanç, kültür, eğitim, gönüllü, karanlık, kongre, ekoloji, kırsal, doğa, spor ve rekreasyon turizmi gibi turizm türleri içerisinde yer almaktadır. Alternatif turizm; turizm hareketliliğini sahil dışı bölgelerin dışına çıkararak bölgesel çeşitliliği sağlamada imkân oluşturmaktadır. Bunun yanında eğlence turizmiyle bütünleştirilerek destinasyon farklılaşmasını sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi; ünlü şehir ve tarihi mutfaklara ait yiyecek ve içeceklerin yanında modern konseptlere ait sofraları deneyimleme motivasyonlarıyla gerçekleştirilmektedir (Kargiglioğlu, 2020). Fakat bu turizm türlerinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için turizm yörelerin bazı gerekliliklere sahip olması gerekmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi; doğal (iklim, yer şekilleri, toprak vb.) ve beşerî (ekonomi, tarihi geçmiş, etnisite, dini yapı, idari yapı, göç, insan iş gücü, toplum profili, teknolojik gelişmişlik, toplumsal hareketlilik vb.) coğrafi etmenlerin uygunluğuna bağlıdır (De Jong, vd., 2018; Harrington, 2005). Turizmin bütüncül destinasyonlarla uyumlu bir konsept oluşturma stratejisine gastronomi turizm esnek bir niteliğe sahiptir (Alpaslan, vd., 2018; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Sevimli, vd., 2021; Şengel, 2020). Yeme ve içmeye ait öğelerin gastronomi turizmine katılma dereceleri gastronomik kimlik gelişim evrelerindeki konumlarına bağlıdır. Hjalager ve Richards, (2002)'a göre yerel (veya ulusal) gastronomik kimlik gelişim aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Nebioğlu, 2016);

- **Yerel gelişim aşaması:** Yöreye özgü gastronomik öğelerin herhangi bir işleme maruz kalmadan lokal çarşı ve pazarlarda satışa sunulduğu seviyedir.
- **Yatay gelişim aşaması:** Yerel gelişim aşamasına ait öğelerin bölgeye has teknik ve yöntemlerle işlendiği seviyedir.
- **Dikey gelişim aşaması:** Gastronomik unsurların başka bir turizm faaliyetiyle bütünleştiği seviyedir.
- **Köşegen (çapraz) gelişim aşaması:** Gastronomik kimlik gelişiminin en üst seviyesidir. Bu seviyede gastronomik unsurların markalaşıp sürdürülebilirliklerin garanti altına alındığı aşamadır.

Bu çalışmayla çiğ köftenin Hjalager ve Richards, (2002)'in yöresel (ve ulusal) gastronomik kimlik oluşum aşamalarındaki unsurları incelenmiştir. Çiğ köftenin ulusal hatta uluslararası çapta ulaştığı ün ile yerel gastronomik kimlik aşamalarına en üst aşamasında olduğu savunulmuştur.

2.2. Çiğ köfte (Tanımı, Tarihi ve Yapımı)

Yörede ağza göre *çiğköfte*, *etliköfte* ve *çiküfte* gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Alkayış ve Yerli, 2020). Çiğ köfte; kıyılmış et (etli-geleneksel veya etsiz-ticari), öğütülmüş bulgur, soğan, sarımsak, maydanoz (tercihe göre), salça, isot, yağ ve baharat (pul biber, karabiber, nane, yeni bahar, kimyon, tarçın, karanfil vb.) gibi bileşenlerin kendine has tepsisinde el (geleneksel) veya mikser (ticari) ile belli bir kıvama gelinceye kadar yoğrulmasıyla elde edilen bir ürün şeklinde tanımlanabilir. Çiğ köftenin ilk kez ortaya çıkışını; Hz. İbrahim'in tek tanrı inancına karşı ateşle yakma cezasını eksiksiz infaz etmek için zamanın kralın, kraliyet sınırları içerisinde yer alan bütün yerlerde (Şanlıurfa ve Adıyaman yöresi) odun ve çıra gibi yakılabilecek şeyleri toplatıp ateşi yasaklaması üzerine ceylan avlayan bir avcının avını ateşsiz pişirme arayışına dayandığını ifade etmiştir. Ateşin yasağına karşı av etini taşla kıyma haline getirerek

yoğurmanın sürtünme ısısı ile isot gibi baharatların yakma özelliğiyle pişirme denemesiyle başladığını aktarmıştır (Kardeş, 2017; Soysal, 2008). Zamanla yeni bileşen ve tekniklerle gelişen bir ürün olan çığ köfte geleneksel ve ticari olmak üzere iki farklı üretim yöntemine sahiptir.

Çığ köfte geleneksel olarak; belli bir sıraya göre bileşenleri [kıyılmış et, küçük öğütülmüş bulgur, isot, salça, maydanoz, diğer baharatlar (acı biber, karabiber, kimyon, nane, yeni bahar, tarçın vb.)] çığ köfteye özel leğen diye isimlendirilen tepsilerde istenilen kıvama gelmesine kadar elle yoğrulması şeklinde yapılmaktadır. Ticari olarak üretimde ise et kullanılmayıp diğer bileşenlerin (bulgur, su, isot, baharatlar ve diğer katkılar) mikserlere katılarak belli bir süre, uygun sıcaklık ve dönme devir sayısı ile karıştırılarak uygun kıvam gelmesine kadar yoğrulması ve ondan sonra vakumlu paketlenmesi şeklinde yapılmaktadır.

3. Metodoloji

Bu çalışmada, 2000’li yılların başlarına kadar Türkiye’nin sınırlı bir bölgesine (Şanlıurfa, Adıyaman illeri ve civarı) ait yerel bir yemek iken son yirmi yıldaki hızlı gelişimiyle ulusal gastronomik kimliğin bir parçası olan çığ köftenin Hjalager ve Richards, (2002)’in yöresel (ve ulusal) gastronomik kimlik oluşumuna göre değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma ürünün gelişimini iki aşamada değerlendirmektedir. İlk aşamada ürünün yerel gastronomik kimlikte tarihi derinliği ve konumu sunulmuşken ikinci aşamada ürünün ulusallaşma süreci ele alınmıştır.

Araştırma verileri; çığ köfte satış yeri gezisi (*method of observation*), geleneksel ve sosyal medya analizleriyle elde edilmiştir (Bollo ve Dal Pozzolo, 2005; Baycar, 2021b; Filiz, 2010). Hem yerel hem de geleneksel medya araçları yöresel ürünleri konu ederek markalaşmalarına olanak sağlamaktadır (Aydın ve Selvi, 2012). Çalışmada, geleneksel medya araçlarındaki ürünün haber, tanıtım bülten ve popüler kültürdeki (sinema, ünlü kişi vb.) kullanımı irdelenmiştir. Son yıllarda sosyal medya araçları kişilerin kendilerini zgr ve rahat hissettikleri ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya gündem belirlemede bir kanal mahiyettedir (Demir ve Ayhan, 2020). Çalışmada; Instagram, Twitter, Facebook vb. sosyal paylaşım kanalları ve Kadınlar Soruyor, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük vb. blog siteleri incelenmiş elde edilen paylaşımlar veri olarak kullanılmıştır. Verilerin seçimi; ilgili sosyal medya mecraların arama motorlarına çığköfte kelimesinin aratılmasıyla elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda yöresel (Adıyaman-Şanlıurfa) unsur barındırmalar ayıklanmıştır. Ayrıca konu hakkında daha önce yapılan akademik çalışmalar ikincil kaynaklar olarak kullanılmıştır.

4. Bulgu ve Tartışmalar

Yerel rnlerin varlığı Harrington, (2005)’e göre doğal ve beşerî etmenlerin uygunluğuna bağlıdır. Çığ köfte çıktığı yörenin uygun doğal ve beşerî faktörlerin bütünleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Yerel gelişim aşama diye isimlendirilen bu aşamada ürünün gelişiminin daha uzun ve doğal olduğu görülmektedir. Nitekim üründe kullanılan bütün bileşenlerin yöresel kültür ve ekonomisinde karşılığı olan öğeler

olduğu görülmektedir. Çiğ köfte bileşenlerin yörenin kültür ve/veya ekonomideki önemi aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- **Ceylan eti:** Çiğ köftenin ilk çıkışında ceylan etinin kullanıldığı belirtilmektedir (Soysal, 2008). Yörede yabani ve besi yetiştirilen ceylan önemli sayıdadır. Nitekim ceylan, Şanlıurfa yöresine ait simge bir hayvan olup bir ilçesine (Ceylanpınar) isim verecek öneme sahiptir.
- **İsot ve diğer acı baharatlar:** Acı biber, isot vb. diğer acı baharatlar bölgenin ekonomik değeri olan yöresel ürünleridir (Aydoğdu, vd., 2016).
- **Pişirme yöntemi:** Ürünün ateş kaynağına ihtiyaç duyulmadan pişirilmesi yörenin (Şanlıurfa) çöl ve taşlık topografyasından dolayı ağaç ve odun varlığından yoksun olmasının doğurduğu bir ekonomik gerekçeyle açıklanabilir.
- **Bulgur:** Yaygın buğday yetiştiriciliği (Aksoy ve Sezgi, 2015) buğday türevlerin (bulgur) sofralarda yaygın bulunmasını sağlamaktadır.

Çiğ köftenin yöresel gelişiminde Adıyaman ve Şanlıurfa illerinin önemli katkıları söz konusudur (Soysal, 2008; Milliyet, 2022). Adıyaman için ürünün yiyecekten öte bir tutku olduğu ifade edilmiştir (Milliyet, 2022). Çiğ köfte, yerel kültürün birçok ögesiyle bir arada uyumlu bir entegrasyon sağlamıştır. Ürünün hemen hemen her önemli gün ve olayda yer alması (Alkayış ve Yerli, 2020) yörenin kültürel, ekonomik ve sosyal yapısına derinlemesine dahil olduğuna kanıt olarak gösterilebilir. Bu mahiyetle ürünün Hjalager ve Richards, (2002)'in kategorize ettiği gastronomik kimlikte dikey gelişim aşamasında unsurlara sahip öğelerin varlığını göstermektedir. Önemli bir turizm faaliyetine dönen sıra gecelerinin ana yemeğinin çiğ köfte olması (Çelik ve Aksoy, 2017) ürünü başka bir turizm faaliyetiyle entegrasyonu sağladığının bir örneği olarak gösterilebilir. Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya analizde söz konusu platformlarda açılan sayfaların çoğu yörenin niteliklerine atıfta bulunacak anlam ve mizahı içerdiği saptanmıştır. Adıyörem Çiğ Köfte, Tadiyaman Çiğ Köfte, Pötürge çiğköfte, Resume Adıyaman Çiğ köfte, Adıyaman Çiğköfte Yeri, Adıyaman Kardeşler Çiğköfte gibi isimlerle ürün yöreyi çağrıştıracak markalarla pazarlanması kanıt olarak sunulabilir. Ürünün Türk Patent Enstitüsü tarafından 2008 yılında Şanlıurfa yöresel ürünü (çiğ köfte) olarak 2018 yılında ise Adıyaman yöresel ürünü (etsiz çiğ köfte) olarak tescillenmesi Hjalager ve Richards, (2002)'in kategorize ettiği gastronomik kimlikte çapraz aşamasına ait bir unsurdur. Ekşi Sözlük (çiğköfte Adıyaman'ın mı Urfa'nın mı, çiğ köfte hangi ara Adıyaman'ın oldu sorunsalı), Kızlar Soruyor (Çiğ Köfte Nerenin Yemeğidir?) ve Uludağ Sözlük (çiğköfte) blog sitelerinde açılan sayfa ve yapılan yorumlarda gastronomik kimlik aşamalarının en üst seviyesi olan çapraz gelişim aşamalarının öğeleri olarak sayılabilir. Nitekim sosyal medya sitelerinin gastronomik ürünlerin tanıtım ve markalaşmalarına katkı sağladıkları belirlenmiştir (Teyin, 2021). Çiğ köftenin ürün çeşitliliğini sağlamış olması yöredeki gelişiminin sürdürülebilir bir yapıda süregeldiğine kanıt olarak gösterilebilmektedir. Nitekim etli ve etsiz çeşitlerinin yanında Şanlıurfa yöresinde

mevsimine bağı yapılan mercimekli ve yumurtalı çeşitleri de mevcuttur (Çelik ve Aksoy, 2017). Kısaca ürünün bölgede çeşit ve benzerleri aşağıdaki gibidir (Türk Patent, 2022);

- **Şanlıurfa:** Urfa Yumurtalı Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (29.12.2017), Şanlıurfa Çiğ Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (18.03.2009).
- **Gaziantep:** Gaziantep Haveydi Köfte / Antep Haveydi Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (21.04.2021), Gaziantep Yağlı Köfte / Antep Yağlı Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (01.07.2021).
- **Adıyaman:** Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte - Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır (12.07.2018).
- **Mardin:** Accin - Mardin'de yapılan yumurtalı çiğ köfte

Çiğ köftenin ulusallaşma sürecini Gıda Kolik, (2018)'ın on yılda devrim geçiren lezzet (çiğ köfte) başlığında incelemiştir. İncelemeye göre ulusallaşma süreci, halkın *fast food*'a yönelme isteği veya popüler kültürün önemli bir sembolü olan ünlü türkücü İbrahim Tatlıses'in popülerleştirme çabalarına bağlamıştır. Ürünün bu değişimiyle orta sınıf zevk atıştırılmalığından genele yayıldığını vurgulamıştır. Bu değişimde yöresel olarak etli olan çiğ köftenin modern yöntemlerle etsiz olarak üretilmeye başlanmasına bağlanmıştır. Bu değişimle ürünün memur, öğrenci, sosyete, sanatçı ve esnaf gibi geniş yelpazede kitlenin ürünle tanıştığı öne sürülmüştür. Genç girişimcilerin bu kitleye ürün sunma çabasıyla *fast food* sektöründe devrim olarak nitelendirerek ürünün sektördeki payını %65 seviyesine çıkardığını ifade etmiştir. Ürünün ulusallaşma gelişiminde aşağıdaki dört etkenin sebep olduğu iddia edilmiştir;

- Üretiminde insan iş gücünü makine gücüne bırakması,
- Ürünün raf ömrünün artması,
- *Franchising* sistemiyle ürünün yer ve zaman farklılığı oluşturmayacak standardizasyonu sağlaması,
- Gurbetçiler sayesinde farklı ülke ve kıtalara rahatlıkla pazarlanmasıdır.

İlgili bakanlık tarafından Türk Gıda Kodeksi'ne dahil edilmiş olması da ürünün ulusallaşmış olduğunun kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Kınır vd., (2015)'nin yaptığı araştırmada tüketicilerin *fast food* tercih etmelerindeki etki eden etmelere (hız, ürün özellikler, personel davranışı, fiyat, fiziki unsurlar, işletmelerin tanıtım ve imajı) göre çiğ köfte; döner ve lahmacundan sonra en fazla tercih edilen ürün olarak belirlenmiştir. Aynı çalışmada çiğ köfte; hamburger, pizza ve kumpirden daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Güven, (2015) çiğ köftenin stratejik bir girişim örneği olduğunu savunduğu çalışmasında nitel araştırma yöntemiyle elde ettiği aşağıdaki veriler çiğ köftenin ulusal ekonomide büyüklüğünü ortaya çıkarmaktadır;

- Türkiye genelinde çiğ köfte sektöründe 40 bin üstü çalışan mevcuttur.
- Çiğ köfte sektörel hacmi 800 milyon -1 milyar TL civarındadır.
- Ürünün kar oranı %25-30 civarındadır.

Ürünün kısa sürede hızlı gelişimini stratejik gelişimine bağlayan Güven, (2015) stratejik gelişimi aşağıdaki durumlarda izah etmektedir;

- Acı ve geleneksel gıdayı sevmeyen tüketiciler için bir takım değişikliğin yapılmış olması.
- Seyyar satıcılıktan lokanta ve restoranlara geçilmesi.
- Çiğ köftede ketçabın kullanılmaya başlanması.
- Üründe et suyu yerine bulyonun kullanılmaya başlanması.
- İmalathanelerin çoğunun geniş bir pazar olan İstanbul'da açılmış olması.
- Bazı işletmelerin pazara yakın imalathaneler kurularak ulaşım ve pazar yakınlığının avantajını sağlamaları.
- Farklı markaların ortak imalathaneler kurarak maliyet azaltmaları.
- Reklam ve tanıtımda ürünün sağlıklı bir *fast food* olduğunun ön plana çıkarılması.
- Tüketici tercihlerini artırmak için acılı ve acısız çeşitlerin oluşturulması.
- Üreticilerin ortak örgütler kurarak (Çiğköfte ve Etsiz Çiğköfteciler Esnaf ve Sanatkârlar Yardımlaşma Derneği gibi) lobi ve hukuki faaliyetlerini aktif yapmaları.
- Çoğu işletmenin toplam kalite yönetim sistemlerine sahip olmaları.

Yapılan saha ziyaretleri çiğ köftenin artık her kesimden insanın rahatlıkla satın aldığı bir ürün olduğu gözlemlenmiştir. Bu mahiyetiyle çiğ köfte geniş profilde müşteriye sahiptir. Türk damak tadına hitap eden lezzet olan çiğ köfte, Türk kültürüne ait geleneksel bir lezzet olduğu vurgulanmıştır. Bazı firmaların çiğ köfte günleri sloganıyla aynı tarihlerde kampanya ve promosyon sunuşları ürünün kitleleşme sürecine katkı sağlamaktadır. Ulusal çiğ köfte firmaların yurtdışı şubeleri açması çiğ köftenin ulusal gastronomik kimliğe daha derinlemesine sirayetne yol açtığı tespitini desteklemektedir (Haber Turk, 2010; Milliyet, 2016). Çiğ köfte son yirmi yıla kadar Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin belli yörelerine ait bir yerel ürün iken son yirmi yıldaki değişim ve gelişimle Türk geleneksel mutfağının bir parçası konumuna erişmiş olduğu ekonomik, sosyal, kültürel vb. unsurlara etkisiyle iddia edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kısa bir süreye kadar çiğ köfte Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin kısıtlı bir yöresine ait lokal bir ürün iken son yıllardaki değişim ve gelişimle Türkiye'nin tamamına yayılan bir ürün olmuştur. Bu değişim ve gelişim gerek üretim gerekse de tüketimde olmuştur. Üretimdeki ana değişim; hammadde (kıyma et iken etsiz forma dönüşmüştür), hazırlanma şeklinde (leğende el ile yoğurma iken mikser ile

otomatik yoğurmaya geçilmesi), paketleme durumu gibi birçok faktörde olmuştur. Tüketimdeki amaçlarındaki değişim ise daha önce hem gündelik hem de özel günlerde (sıra geceleri, düğün, sünnet, mevlit, piknik, hamam vb.) bir unsurken günümüzde daha çok hızlı yemek (*fast food*) amacıyla tüketilmektedir. Bu değişim hem ürünün uluslararası düzeyde hem de ulusal ürünleri çeşitlendiren bir konumu sağladığı gibi bu ürünlerin daha geniş kitlelere hitap edecek gastronomi turizm unsuru olmasının yolunu açmıştır. Yöresel ürün ve yemeklerin bu şekilde markalaştırılması birçok fayda sağlamaktadır. Kırsal kalkınmaya katkı, gastronomik kimlik kazanımı, turizm ekonomisine fayda gibi birçok avantaj bunlardan bazılarıdır. Bu faydaların sağlanması söz konusu ürünlerin yerel gelişim aşamalarında biriktirdikleri potansiyele bağlıdır. Yerel ürünleri popüler kültür araçlarında (sinema, tiyatro, reklam ve ünlü kişi vb.) yer almalarını sağlamak ulusallaşma süreçlerini hızlandıracaktır. Bu araştırmayla çiğ köfte vaka analizi vasıtasıyla bu tür ürünlerin tanıtım, markalaşma ve ulusallaştırma süreçleri genel hatlarıyla ifade edilmiştir. Her ürünün kendine has faktörleri göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alkayış, M. F., & Yerli, S. (2020). Adıyaman'da Bir Kültür Unsuru Olarak Çiğköfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 824-841.
- Alpaslan, K., Tanrısever, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 104-122.
- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 133-144.
- Aydoğdu, M. H., Atasoy, A. F., Eren, M. E., & Mutlu, N. (2016). Şanlıurfa İsoot Biberinin Pazarlama Kanallarındaki Durum Tespiti: Satıcılar Örnekleme. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(4), 290-300.
- Bakkaloğlu, Z. (2022). Edible insect consumption and Turkish consumers' attitudes towards entomophagy. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 6(1), 165-171.
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreasyonel turizm faaliyeti olarak Urfa sıra geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 87-97.
- Baycar, A. (2021b). Understanding Kokorec through Gastro-Nationalism and Securitization during EU-Turkey Membership Negotiations. *Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 34-44.
- Baycar, A. (2022a). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 242-255
- Baycar, A. (2022b). Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 749-764.

- Bollo, A., & Dal Pozzolo, L. (2005, July). Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study. In *Proceedings of the 8th international conference on arts and cultural management* (Vol. 2).
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Bulut, E. T., & Bektaş, Z. K. (2022) Tüketicilerin *fast food* ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir İli örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59(1), 119-133.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), s.637-651.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 136-144.
- Çiftçi, E. R. (2021). *Çiğ köftelerde (etsiz) mevsime bağlı aflatoksin b1, toplam aflatoksin (b1+ b2+ g1+ g2) ve okratoksin a varlığının araştırılması* (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Dağ, T., & Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), s.2630-2652.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), s.131-146.
- Delikanlı, B., Sönmez, B., & Özdemir, Y. (2014). Bursa merkezinde tüketime sunulan etsiz çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 3(1), 13-17.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Diker, O., & Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), s.189-204.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Erbil, K. (2019). *Kültürel kimlik bağlamında Sakarya mutfağı: Abhaz mutfağı incelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Filiz, N. (2010). *Sosyal bilgiler öğretiminde müze kullanımı* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Gıda Kolik (2018) On Yılda Devrim Geçiren Lezzet (Çiğ Köfte) Erişim Linki: <https://gidakolik.com/on-yilda-devrim-geciren-lezzet-cig-kofte/> Erişim Tarihi: 14.07.2022
- Güven, B. (2015). *Stratejik girişimcilik: çiğköfte sektörü üzerine ampirik çalışma*. Siyahinci akademi.
- Haber Turk, (2010). Çiğ köfte günü satışı patlattı. **Erişim Linki:** <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/204225-cig-kofte-gunu-satisi-patlatti> **Erişim Tarihi: 02.06.2022**
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), s.129-152.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.

- Kardeş, M. (2017). *Siirt ilinde tüketime sunulan çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi* (Master's thesis, Siirt Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kargılioğlu, Ş. (2020). Kahramanmaraş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Ercan Karaçar (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde* (ss. 131-148). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(9), 421.
- Kayabaşı, A., & Bağış, N. G. (2021) Gastronomide Yükselen Eğilim: Umami Trendi. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, sayfa 145-165
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), s.102-115.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler-yenilebilir böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12(3).
- Milliyet (2016) Çiğ Köfte Türklerin Geleneksel Lezzetidir Erişim Linki: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/cig-kofteler-turklerin-geleneksel-lezzetidir-11369879> Erişim Tarihi: 09.06.2022
- Milliyet (2022) Çiğ Köftenin 4000 Yıllık Tarihi, Milliyet, Erişim linki: <https://www.milliyet.com.tr/yemek/tarif/cig-koftenin-4000-yillik-tarihi-2446542>. Erişim Tarihi: 29.08.2022
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler.
- Önganer, A. N. & Erecevit, P. (2009). Elazığ'da Satışa Sunulan Çiğköftelerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 12-14.
- Ören, T. Ş., Arman, A., & Erdem, Ö. (2021). Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), s.1961-1981.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit (Simit as. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), s.670-683.
- Özbay, G., Semint, C., & Semint, S. (2020). Ardahan Gastronomik Yapısı İçinde Bir Kış Lezzeti: Ardahan Kazı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), s.675-684.
- Özdemir, B. (2020) Gastronomi Akimlerinde Sağlıklı Mor Yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Soysal, S. (2008) Eti pişiremeyince; çiğköfte, hurriyet.com. Erişim linki: <https://www.hurriyet.com.tr/eti-pisiremeyince-cigkofte-9851839>. (Erişim tarihi: 27.05.2022).

- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazınının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Şengel, Ü. (2020) Kültür ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Şaman Ritüelleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 314-324.
- Teyin, G. (2021). Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği. *Co-Editors*, 264.
- Türk Patent (2022). Coğrafi İşaret ve Yöresel ürün Veri tabanı, Erişim Linki: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 10.08.2022
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).