

K.K.T.C Yemek Kùltürü Kapsamında Otantik Meyhane ve Restoran İşletmeciliği

Cemal Bilmem

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2022
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Melek Şule Aker
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Ali Öztüren
Eş-Tez Danışmanı

Prof. Dr. Deniz İşçioğlu
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Deniz İşçioğlu

2. Prof. Dr. Ali Öztüren

3. Doç. Dr. Emrah Öney

4. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

5. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

ÖZ

Bu çalışmada, otantik kavramının literatür karşılığı göz önünde bulundurularak pratikte ülkemizde işletme yönetimi vizyonu anlamında işletmelerin otantik unsurlarla olan ilişkisi incelenmiştir. Ülkemizde yerel yemek kültürü üzerine araştırmalar bulunsa da otantik meyhane işletmeciliğiyle ilgili spesifik olarak daha önce yapılan bir bilimsel araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma, otantik meyhane kültürünü sürdürülebilir kılmak ve korunması gereken bir değerimiz olduğunun anlaşılmasını sağlamak bakımından önemlidir. Çalışmanın temel amacı ülkemizdeki otantik meyhane ve restoran işletmeciliğinin otantik unsurları ne düzeyde yansıttığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise otantik meyhane kültürünün ülkemiz için önemini araştırmaktır. Çalışma, doküman (alan yazın taraması) analizinin değerlendirilmesi ve K.K.T.C. içinde farklı bölgelerden restoran ve meyhane işletmeleri sahipleri ile yapılmış görüşmelerle tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otantik, Otantiklik, Meyhane, Restoran

ABSTRACT

In this research, considering the literature meaning of the concept of authentic, the relationship of the enterprises with the authentic elements in the sense of the vision of business management in our country has been explored in practice.

Although there have been studies on local food culture in our country, there has not been any specific scientific research on authentic meyhanes management. This research is important in terms of making the authentic meyhanes culture sustainable and understanding that we have a cultural heritage value that needs to be protected. The main purpose of the study is to determine to what extent the authentic meyhanes and restaurant management in our country reflects the authentic elements. Another aim of the study is to investigate the importance of authentic meyhanes culture for our country. The research has been completed with the evaluation of document analysis, observation and interviews with the managers of the authentic restaurants and meyhanes from different regions.

Key words: Authentic, Authenticity, Meyhanes, Restaurant

TEŞEKKÜR

Bu alıőmayı gerekleőtirmem de yardımcı olan tez danıőmanlarım Prof. Dr. Deniz İŐŐİOĐLU'na ve Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN'ne teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR.....	vi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Problem Cümlesi	3
1.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.4 Sayıtlar	4
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1 Otantik Kavramı	6
2.1.1 Otantizm ve Turizm İlişkisi.....	8
2.1.2 Otantiklik ve Yiyecek İçecek İlişkisi.....	8
2.1.3 Restoranlarda Otantizmi Belirleyen Unsurlar	9
2.1.4 Otantik Kıbrıs Mutfağı Hakkında Bilgi.....	12
2.1.4.1 Çorbalar.....	13
2.1.4.2 Mezeler.....	13
2.1.4.3 Yemekler	15
2.1.4.4 Tatlılar	16
2.2 Meyhane kavramı	17

2.2.1 Meyhaneciliğin Kültürel ve Tarihsel Gelişimi	17
2.2.2 Meyhane Türleri	18
2.2.2.1 Geleneksel Meyhane:	18
2.2.2.2 Klasik Meyhane:	19
3 K.K.T.C YEMEK KÜLTÜRÜ HAKKINDA BİLGİ	20
3.1 Kültür Kavramı	20
3.2 Yemek Kültürü.....	21
3.3 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yemek Kültürü	23
3.4 Kıbrıs Meyhane Kültürü.....	23
4 YÖNTEM.....	27
4.1 Araştırmanın Modeli	27
4.2 Katılımcı Grubu.....	28
4.3 Veri Toplama Aracı.....	29
4.4 Veri toplama süreci	29
4.5 Verilerin Analizi.....	29
4.6 Bulguların Yorumlanması	30
4.6 Araştırma Etiği	30
5 BULGULAR VE YORUMLAR.....	31
5.1 Bulgular.....	31
5.1.1 Katılımcılara Ait Sosyo- Demografik Bulgular.....	31
5.1.2 Meyhane/Restoranları Tanımlama Durumu	32
5.1.3 Katılımcıların Meyhane/ Restoran İşine Başlangıç Hikayeleri	33
5.1.4 Katılımcılarla İşletmeleri Arasındaki Bağlantı.....	34
5.1.5 Katılımcıların İşletmelerine Gelen Müşteri Kitlesi Durumu	35

5.1.6 Araştırmacının Gözünden Meyhane veya Restoranların Menüsünün Otantik Unsurlarla Olan İlişkisi.....	36
5.1.7 Katılımcılara Göre Meyhane/Restoran Menülerinin Orijinal Kıbrıs Mutfağını Yansıtırma Durumu.....	37
5.1.8 Katılımcıların Menü Oluşturma Hikayeleri.....	37
5.1.9 Katılımcıların İşletme Menülerinin Herhangi Bir Kùltür Yansıtırma Durumu	38
5.1.10 İşletme Mutfağında Kullanılan Malzemeler.....	38
5.1.11 Katılımcıların Evlerinde Yaptıkları Yemekler ve Tarifler	39
5.1.12 İşletme Sahiplerin Belirli Bir Kùltüre Katkıda Bulunma Durumu.....	40
5.1.13 Araştırmacının Gözünden Dekor ve Atmosferin Otantiklik İlişkisi.....	40
5.1.14 Katılımcıların İşletmelerinde Çaldıkları Müzik	41
5.1.15 Müşteriler Katılımcıların İşletmesini Değerlendirme Durumu	42
5.1.16 Müşteriler Meyhane/Restoran Seçiminde nelerden etkilenirler	43
5.1.17 Turistler ve Yerli Halkın Yorumlarındaki Farklılıklar	43
5.1.18 Bir Meyhaneyi ya da Restoranı Turistik Yapan Nedir?	44
5.1.19 Çalışanların Etnik Kökeni Durumu	44
5.1.20 Çalışanların Eğitim Düzeyi Yaklaşımı	46
5.1.21 İşletmelerin Yöresel Kıbrıs Türk Kùltürünü Yansıtırma Durumu.....	47
5.1.22 Katılımcıların Restoranlarını ve meyhanelerin Yöresel Yapan Nedir?..	47
5.1.23 İşletmeye Gelen Müşteriler En Çok Ne Yemeği ve İçmeyi Tercih Eder Yaklaşımı.....	48
5.1.24 Meyhane / Restoranın Algılanma Durumu.....	49
5.1.25 Müşterilerin Tercih Etme Sebepleri	50
5.1.26 Özel Fırsat Durumu	51

5.1.27 Mevcut Müşterilerle İletişim Yaklaşımı.....	52
5.1.28 Sosyal Medya Kullanımı	52
5.1.29 Sosyal Medyada Bildirimleri.....	53
5.1.30 Yeni Müşterileri Bulma Yaklaşımı.....	54
5.1.31 Önümüzdeki 5 Sene İçin Planınız Nedir?.....	54
5.1.32 Müşterileriniz Sizi Tercih Ettiklerini Başka Kişilerle Paylaşma Durumu	55
5.1.33 Rol model olarak aldığınız bir işletme var mıdır?	55
5.1.34 Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?	56
6 SONUÇ VE ÖNERİLER	57
6.1 Sonuç ve Öneriler.....	57
KAYNAKLAR	62
EKLER.....	68

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Otantiklik Tanımları ve Bazı Yaklaşımlar.	6
Tablo 2.2: Turistik Otantik Deneyiminin Üç Aşaması.....	8
Tablo 4.2: Bölgelere Göre Katılımcıların Sayısı.....	27
Tablo 5.1: Katılımcılara Ait Sosyo- Demografik Bulgular.....	30
Tablo 5.2: Meyhane/Restoranları Tanımlama Durumu.....	31
Tablo 5.3: Katılımcıların İşletmelerine Gelen Müşteri Kitlesi Durumu.....	34
Tablo 5.4: Katılımcıların İşletmelerinde Çaldıkları Müzik.....	40
Tablo 5.5: Çalışanların Etnik Kökeni Durumu.....	45
Tablo 5.6: Çalışanların Eğitim Düzeyi Yaklaşımı.....	46
Tablo 5.7: İşletmeye Gelen Müşteriler En Çok Ne Yemeği ve Ne İçmeyi Tercih Eder Yaklaşımı.....	48
Tablo 5.8: Meyhane / Restoranın Algılanma Durumu	49
Tablo 5.9: Özel Fırsat Durumu	51
Tablo 5.10: Sosyal Medyada Bildirimleri.....	53

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Restoranlarda Otantizmi Belirleyen Unsurlar.....	9
---	---

KISALTMALAR

K.K.T.C Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan hareketlerinin en önemli nedenlerinden biri olan turizm, temel olarak farklı bir kültürün o kültürün yiyecek içecekleri aracılığı ile tanınması için uygulanan turistik etkinlikler olarak ifade edilebilir (Kivela ve Krotts, 2006). Literatür incelendiğinde turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda otantik yiyecek ve içecekleri yemeye iten çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar bu faktörleri aşağıdaki gibi özetler;

- Buna göre turistler ziyaret ettikleri yerlerden heyecan verici bir deneyim yaşamaları (Kim, 2009),
- Rutin yaşantıları ve alışkanlıklarından kaçmak (Kim, 2009 ve Silkes, 2012),
- Yöresel yiyeceklerin sağlıklı olduklarını düşünmeleri (Kim, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011; Silkes, 2012),
- Otantik ürünler tüketerek o yörenin kültürü hakkında bilgi sahibi olmak (Fields, 2002; Kim, 2009; Yüncü, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011, Everett, 2012; Kızılırmak, 2014; Hatipoğlu, 2015),
- Sosyalleşme arayışı (Fields, 2002; Kim 2009; Silkes, 2012),
- Statü veya prestij (Fields, 2012; Kim, 2009),
- Duyuları tatmin etme (Kim, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011),

- Temiz ve hoş bir ortamda yemek yeme (Fields, 2002; Kim, 2009; Silkes, 2012),
- Otantik bir deneyim yaşamak (Kim, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011).

Bu bağlamda günümüzde turistlerin yerel, otantik ve organik yiyecekler tercih etmesi, turizmin sürdürülebilirliğini belirleyen en temel belirleyicilerden olduğunu vurgulamaktadır (Nebioğlu, 2017 ve Işıldar, 2016).

Otantik yiyecekler, ait olduğu bölgenin çekiciliğini artırması, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerin korunmasını, yöresine özel yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin gelecek kuşaklara aktarılması ve kültürel mirasın sürdürülmesi için katkı sağlayan yiyecekler olarak görülmektedir (Işıldar, 2016, Sims, 2009). Ayrıca otantik yiyecekler farklı kültürden bireyleri birleştiren ve kaynaştıran özelliği sayesinde toplumsal barışın sağlanmasına, insan refahının artmasına, turistlerin ve yerli bölge halkının bir araya gelmesine katkıda bulunmaktadır (Işıldar, 2016 ve Yurtseven, 2011). Çalışma turizm kapsamında değerlendirilen ülkemiz otantik yiyeceklerini detaylı olarak irdelemektedir.

Ülkemizde otantiklik ile ilgili çalışmalar bulunsa da otantik meyhane işletmeciliği ile ilgili bilimsel bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma akademik literatüre katkı sağlama açısından önem taşımaktadır. Günümüzde kalite, temiz ve otantizm gibi özelliklere sahip mekanlar turizm sektörü için çok büyük öneme sahiptir (Wang, 2002). Çalışmada meyhane işletmelerinin otantik unsurlarla bir araya getirilişi, turistik açıdan bu tür otantik meyhanelerin tercih edilme ölçüsünün belirlenmesinde değinilmiştir.

Sonuç olarak, literatürde işletmelerin otantik unsurlarını belirleyen ve bunun nasıl ölçülmesi gerektiğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Literatürdeki araştırmaların sonuçları, sınırlılıkları ve önerilerinden hareketle, K.K.T.C’deki meyhaneler ne ölçüde

otantik unsurları içermektedir ve bunu hangi yönleriyle yansıtmaktadır bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Ayrıca otantik meyhane kültürünün turistik açıdan öneminin ve değerinin belirlenmesi bu çalışmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

1.2 Problem Cümlesi

“K.K.T.C’deki meyhaneler otantik unsurları ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtmaktadır?” çalışmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bütün işletmeler tarafından çevrenin (doğal çevre, ekonomik çevre, sosyal çevre) çok önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. İşletmelerin çevrede yaşanan değişimlere kayıtsız kalması beklenemez. Çünkü işletmeler ihtiyaç duydukları tüm kaynakları bu çevrelerden elde etmektedir.

Ülkemizde yerel yemek kültürü üzerine araştırmalar bulunsa da otantik meyhane işletmeleri ile ilgili spesifik olarak daha önce yapılan bir bilimsel araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma, otantik meyhane kültürünü ’nün korunması gereken bir değerimiz olduğunun anlaşılmasını sağlamak bakımından önemlidir. Kıbrıs’ta gelişmekte olan restoran işletmeciliğiyle modern mutfak konsepti yanında otantik mutfak konseptinin sürdürülebilirliğini sağlamak, ülkemiz ve kültürümüz açısından önemlidir.

Çalışmanın temel amacı ülkemizdeki meyhane işletmelerinin otantik unsurları barındırma açısından değerlendirilmesidir. Çalışmanın diğer amaçları ise otantik meyhane kültürünün ülkemiz için önemini araştırmak, meyhane kültürünün turistik açıdan önemini ve değerini belirlemektir.

Çalışma kapsamında geliştirilen görüşme sorularının yardımıyla çalışmaya katılan meyhane sahiplerinin işletmelerinde otantik unsurları ne ölçüde barındırdığı araştırılmıştır. Bu araştırmaya K.K.T.C’de otantik meyhane kültürünün ülkemiz

turizmine destek olması ayrıca korunması gereken bir değerimiz olduğunun anlaşılması düşüncesiyle yola çıkmıştır.

Bu çalışmada saptanacak olan sonucun ülkemizde bulunan meyhane ve restoran işletmelerinin ne ölçüde otantik unsurlara sahip olduğu, otantik meyhane kültürünün ülkemiz ve turistik açıdan önemini ayrıca K.K.T.C’de bulunan otantik meyhane çalışmalarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmüştür.

1.4 Sayıtlar

1. Araştırmaya katılan katılımcıların gerçek görüşlerini belirttikleri düşünülmüş ve varsayılmıştır.
2. Katılımcıların araştırma sorularına içten ve samimi bir şekilde cevap verdiği varsayılmıştır.
3. Katılımcıların görüşme sorularına verdiği cevapların otantiklik ile ilgili bilgilerini yansıttığı varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma aşağıda belirtilen sınırlılıklar içerisinde yürütülmüştür.

Bu araştırma;

1. Süre olarak 2021-2022 yılları ile,
2. Veri kaynağı olarak, K.K.T.C’deki meyhane ve restoran işletme sahipleriyle,
3. Araştırma yöntemi bakımından nitel yöntemlerle,
4. Konu alanı olarak ülkemizdeki meyhane ve restoran işletmelerinin otantik unsurlar barındırma açısından değerlendirilmesiyle,
5. Veri toplama aracı olarak; otantik unsurları barındırma açısından değerlendirilmesi görüşme soruları,

6. Katılımcı olarak 9 meyhane ve 6 restoran işletme sahipleri (15) ile sınırlıdır.

Bölüm 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Otantik Kavramı

Otantiklik ile ilgili alan yazın araştırması yapıldığında uzun yıllardır sosyolojik ve felsefi araştırmaların temeline yerleşen, farklı alanlardan araştırmacının ilgisini çeken otantiklik, birçok yazar ve araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Yazarların ve araştırmacıların bu ilgisi günümüzde de devam etmektedir. Bu ilginin devam etmesi otantiklik sözcüğünün kavramsal yönünün zenginlemesine neden olmuştur.

Türk Dil Kurumu otantik kelimesini, Fransızcadan Türkçeye geçen ‘authentique’ kelimesinin karşılığı olarak ‘eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan’ olarak tanımlamaktadır. Özgün kelime anlamı olarak; ‘kendine özgün nitelik taşıyan, orijinal olan’, ‘nitelikleri bakımından ayrı ve üstün olan’ ve ‘orijinal’ olarak belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). Otantiklik ya da bazı kullanım yerine göre otantizm ise “gerçek ve doğru olma durumu” olarak kullanılmaktadır (Longman, 2016).

Literatür taraması yapıldığında görülür ki birçok yazar ve araştırmacı otantikliği tanımlamıştır. Ayşe Selin Dürger 2019’ in yapmış olduğu bir araştırmaya göre çok sayıda alanda çalışma konusu olması nedeniyle otantik kavramının multidisipliner bir kavram olduğunu belirtmiştir.

İnsanların otantiklik arayışının üç temel sebebi bulunmaktadır (University of Northern British Columbia, 2008):

- İnsanlar yaşadıkları toplumu sahte olarak görmektedirler ve bundan memnun değildirler. Otantik olan şeyler ise onlara “daha gerçekmiş gibi görünmektedir.

- Otantiklik, kültürel, manevi veya doğal açıdan “bozulmamış” imajına sahiptir ve turistler bu alanları bulmak ve görmek istemektedirler.
- İnsanlar, eğer gerçek bir otantik deneyim yaşarlarsa dünyanın bütününe anlayacaklarını düşünmektedirler.

Tablo 2.1: Otantiklik Tanımları ve Bazı Yaklaşımlar

Yıl	Yazar	Yaklaşım
1964	<i>Boorstin</i>	Sahnelenmiş çekicilikler; deneyimleri Standartlaştırmak için kültürleri metalaştırmak
1976	<i>MacCannell</i>	İlkel toplumlarda insan ilişkileri arasındaki etkileşim
1986	<i>Spooner</i>	Özgünlük, dış görünüşün güvenilirliği, özgünlüğün Yorumlanması ve ona olan istek
1986	<i>Handler</i>	Bozulmamış, gerçek, hakiki ve geleneksel
1999	<i>Wang</i>	Ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari gibi kısaca bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmektedir.

Kaynak: Croes, Lee ve Olsen: 2013

Bir kişinin otantik yorumu genelde algılanan otantiklikle ilgilidir (MacCannell, 1976), özetle kişinin kendi beklentisinden oluşur (Boorstin, 1961). Buna göre bir kişinin gitmiş olduğu restoran ile alakalı değerlendirme yapması o restorandaki

otantikliği nasıl algıladığına bağlıdır. Kişilerin beklentileri farklılık gösterebilir ve bu yüzdende otantiklik de farklılık gösterebilir. Bununla birlikte tüketiciler gerçeği sahteden ayırt edebilirken, bir ürünün otantik olarak algılanması otantik sayılması için yeterli olmaktadır (Lu ve Fine, 1995; Lego; 2002).

Otantiklik kavramını turizm deneyimleri konusunda sosyal bilimler alanında ilk uyarlayan kişi MacCannell (1973, 1999)'dır. MacCannell araştırmaları, tarih boyunca başka araştırmacılar tarafından birtakım değişimler ve düzeltmeler ile geliştirilmiştir (Wang, 1999).

2.1.1 Otantizm ve Turizm İlişkisi

Turistlerin çoğu kalite, temiz bir mekân ve hızlı servis dışında artık otantiklik arayışı içinde oldukları da görölmektedir. Bunun sebebinin ise ziyaret edilen destinasyonlar da yöreselliğin aranması olarak tespit edilmiştir (Wang 1999). Turizmde otantiklik, bireyleri gezmeye yeni yerler keşfetmeye motive eden bir değerdir (Kolar ve Zabkar, 2010). Turizm ve otantiklik kavramlarının birbirleriyle ilişkilendirilmesi sonucu birçok farklı teori ortaya atılmıştır (Starr, 2011). Mantecon ve Huete (2007)'nin yapmış olduğu nitel araştırma ile otantizmin turizm üzerine yapmış olduğu etkileri çalışmışlardır. Bu çalışmada otantizm kavramının turizm için ön planda tutulması gerektiğini vurgulamışlardır.

2.1.2 Otantiklik ve Yiyecek İçecek İlişkisi

Otantiklik günümüzde yiyeceklerle yapmış olduğu ilişki sonucunda ölkelerin kültürlerini yansıtmakta kullanılmaya başlamıştır. Toplumların kültürlerinden izler taşıyan bu yiyecekler bulunduğu kültürün sürdürülebilirliğine ve tanıtılmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Wang, 2013). Bu nedenle sosyal ve ekonomik çevrenin korunması gereklidir (Işıldar, 2015).

2.1.3 Restoranlarda Otantizmi Belirleyen Unsurlar

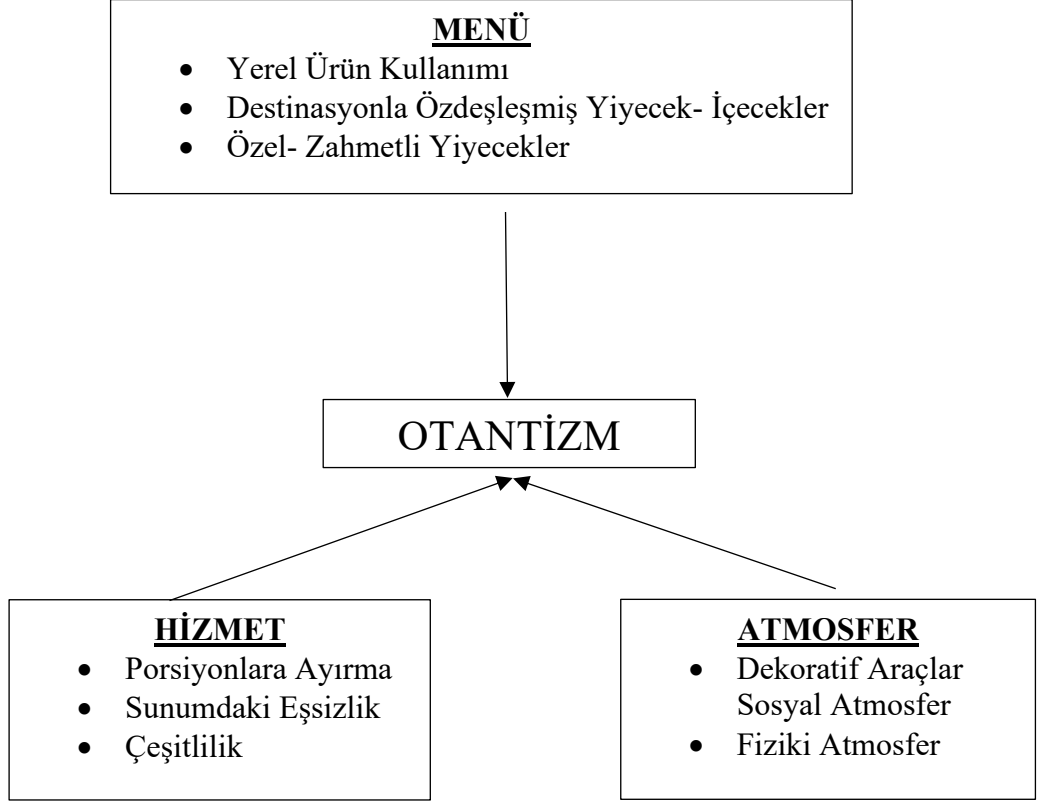
Otantiklik kavramını tanımlamak ve onun otantik olup olmadığını belirlemek zordur. MacCannel, (1976) göre bir ürünü veya deneyimin otantik olup olmadığı kişilerin kendi otantik yorumlarıyla ilgilidir. Özetle kişinin algılamış olduğu otantikle ilgilidir.

Wang (1999) ise turizmdeki otantiklik deneyiminin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir:

Tablo 2.2: Otantiklik Deneyimin Üç Aşaması

Obje Odaklı Turistik Deneyim	Yapılandırılmış Otantiklik(Sahnelenmiş Otantiklik)	Aktivite Odaklı Turistik Deneyim (Varoluşçu otantiklik)
Somut ve orjinal olan nesnelere kullanılan otantizmin bir türüdür.	Yapılandırılmış otantiklik, otantizmin sosyal yönü üzerinde durmaktadır.	Otantizmin turistik etkenleri üzerinde duran otantiklik yaklaşımıdır.

Nebioğlu'nun (2017) "*Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması*" çalışmasında otantizmi belirleyen unsurları aşağıdaki gibi açıklamıştır.



Şekil 2.1: Restoranlarda Otantizmi Belirleyen Unsurlar

Menü

Yapılan yemeğin kalitesi menüdeki çeşitlilik, yemeğin sunumu, yemekte kullanılan yiyeceklerin tazeliği ve istikrarına bağlıdır. Yemeklerin taze ve kaliteli olması misafirleri yeniden getirmekte ve misafiri işletmeye sadık kılmaktadır.

Eliwa, (2006)'ya göre yemeğin kalitesini etkileyen unsurlar şu şekildedir:

- Yiyeceğin tazeliği
- Yiyeceğin servis şekli
- Parasının değeri
- Duyusal özellikler.

İşletmelerde otantikliği sağlayan en önemli unsurlardan biri menüdür. Nebioğlu'nun (2017) çalışmasına göre menüde otantikliği belirleyen unsurlar şu şekildedir:

- Yerel bölgeden elde edilen ürünlerin kullanılması
- Tarihi ve bölgenin özelliklerini taşıyan yemeklere önem verilmesi
- Zahmetli ürünlerin ve yöreye özgü yemeklerin menü de yer alması

Yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin artırılabilmesi için otantik mutfak kültürüne ilginin artırılması ve bir otantik kültür stratejisi belirlenmelidir (Xu ve Dong, 2009).

Hizmet

İşletmelerde otantikliği sağlayan unsurlardan biride hizmet faktörüdür. Nebioğlu'nun (2017) çalışmasına göre hizmet faktörün de otantikliği belirleyen unsurlar şu şekildedir:

- Yemeklerin misafirlerin önünde porsiyonlara ayrılması
- Misafirlere daha önce görmedikleri eşsiz sunumlar yapılması
- Menüdeki daha fazla yemeğin tadına bakabilme imkânı için serpmeye sunum tekniklerinin kullanılması

Ambiyans

Restorantın özelliklerini belirleyen unsurlar hizmet ve üründür. İyi bir yemek misafirlerin restorantı seçmesinde çok büyük önemi vardır. Aynı zamanda iyi bir ortam ve serviste bu önemli özellikler arasındadır.

İşletmelerde otantikliği sağlayan unsurlardan biride ambiyans faktörüdür. Nebioğlu'nun (2017) çalışmasına göre ambiyans faktörün de otantikliği belirleyen unsurlar şu şekildedir:

- Çalışan kişilerin yöreye özgü kıyafetler giymeleri
- Mekânın dekorasyonun da kullanılan eski mutfak eşyaları
- İşletmenin doğal ortamındaki otantiklik

2.1.4 Otantik Kıbrıs Mutfağı Hakkında Bilgi

On bin yıldan beridir bugüne kadar birçok ulus ve uygarlık yaşam sürmüş ve Kıbrıs'ta Kıbrıs mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Erken Hristiyanlıktan Bizans'a, Bizans'tan Lüzinyan'a, Lüzinyan'dan Venedik'e, Venedik'ten Osmanlı'ya ve Osmanlı'dan İngiliz dönemine kadar geçen tarihsel süreç içerisinde Kıbrıs'ta yaşamlarını sürdüren uluslar Kıbrıs Mutfak Kültürünün oluşmasını ve gelişmesini sağlamışlardır. Bugün Kıbrıs mutfak kültürü Kıbrıslı Türkler ve Rumların paylaştığı kültürlerdir. Arap etkisi altında kalan Kıbrıs mutfak kültürü birçok otantik lezzetlerle harmanlanmış ve bu lezzetlerle şekillenmiştir (Altan 2019).

Kıbrıs, geçmişte birçok medeniyet etkisi altında kaldığından zamanla doğu ve batı lezzetlerinin sentezine ulaşarak kendi Akdeniz mutfağını ya da Ada mutfağını yaratmayı başarmıştır. Kıbrıs yaşadığı binlerce yıllık serüveni mutfak kültüründe anlatıyor. Mutfak kültüründe, Akdeniz ve Orta Doğu'nun yanı sıra Avrupa'nın da etkisi görülüyor. Özellikle Orta Doğunun yakın olması, mutfağında daha belirgin benzerlik yaratmıştır. Örneğin Kıbrıs'ta sevilerek yenen ot yemeği olan 'Molehiya', Arap kökenli bir yemek olup sadece Nil nehri kıyılarında ve Kıbrıs kıyılarında yetişen bir bitkidir. Kuzu eti veya tavuk eti kullanılarak sulu bir yemek şeklinde hazırlanır (Altan 2019).

Kuzey Kıbrıs mutfak kültürü Yunan ve Türk mutfak kültürlerinden de etkilenmiştir. Türk mutfağının özelliklerinden biri olan kebab, Kuzey Kıbrıs mutfak kültüründe de en fazla tercih edilen popüler yemeklerinden biridir. Aynı şekilde Yunanistan'a özgü bir kebab türü olan Kleftigo, Kuzey Kıbrıs mutfak kültüründe özellikle et sevenler için önemli bir yere sahiptir. Kleftigo ismini hırsızlık yapanlardan almaktadır. Kleftigo Türkçe karşılığı 'hırsız' demektir. Eskiden ovalarda hırsızlar tarafından kaçırılan keçi ve koyun gibi hayvanlar dağ ve tepelere kaçırılarak burada

hazırlanan yamaç ve kayalarda açılan oyuklarla kuyu oluşturulup bu kuyu fırınlarında pişirilirdi. Bu nedenle adına hırsız kebabı dendi (Altan 2019).

Zekai Altan'ın Ada Mutfağımız isimli kitabına göre otantik Kıbrıs yemekleri bu şekilde sınıflandırmıştır:

2.1.4.1 Çorbalar

Tarhana (Tarana) Çorbası: Bulgur veya tarhanalık buğday, yarma ve ekşitilmiş yoğurt karışımı ile elde edilen tarhana, hellim ve yoğurt ile karıştırılarak çorba kıvamına getirilerek yapılır.

Paça Çorbası: Koyun ve kuzu kellesi kaynatılarak limon, sarımsak ve tuz eklenerek yapılır.

Tavuk Çorbası: Kaynatılmış tavuk suyunun içine eklenen tavuk eti parçaları eklenip üzerine limon ve tuz ilave edilerek yapılan çorbadır.

Humus Çorbası: Sıcak humus karışımına tereyağı, kırmızı biber, maydanoz ve su eklenip üzerini de kaynatılmış nohut ile süsleyerek yapılan çorbadır.

Yumurta Çorbası: Çırpılmış yumurtanın içerisine iyice kaynatılmış pirinç katılmasıyla yapılan çorbadır.

2.1.4.2 Mezeler

Kuzey Kıbrıs mutfağında mezeler çok önemlidir. Yöresel yemeklerin dışında ayrı bir yeri vardır. Meze 'başlangıç' anlamında kullanılan Türkçe bir kelimedir. Yemekten önce sofraya getirilen ve ana yemeğe eşlik eden soğuk ve sıcak müthiş lezzetlerden oluşuyor. Her biri harika lezzetlere sahip bu ürünler art arda sofraya geliyor. Ana yemeklere eşlik etseler de kimileri için yemek sayılacak kadar doyurucudur.

Kuzey Kıbrıs'ta birçok restoran ve tavernada mezeler yemek öncesi içkilerle birlikte servisi edilir. Ayrı ayrı küçük tabaklarda servisi yapılmaktadır.

Hellim: Kıbrıs adasına özgü keçi ve koyun sütünden yapılan peynirdir. Arasına da genellikle nane konulur. Restoranlarda ve meyhanelerde genellikle ızgara olarak pişirilir ve servis edilir.

Humus: Kaynatılmış nohut, tahın, sarımsak ve limon suyu ile yapılır. Tuz isteğe göre ilave edilir.

Cacık (Talatur): Küçük parçalara doğranmış salatalık, yoğurt ve ezilmiş sarımsak ilave edilerek yapılır.

Çakızdez: Yeşil zeytinin ezilerek tuzlu suda turşuya konulması ile yapılmaktadır.

Tahın: Tahın, susamın koyu bir sıvı haline gelene kadar öğütülmesidir. İçerisine tuz, ezilmiş sarımsak ve bolca limon eklenerek servis edilmektedir.

Ahtapot: Ahtapot iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi küçük parçalar olarak doğranması ve yağda kızartılmasıyla yapılandır. İkincisi ise yine küçük parçalar halinde kesilerek sirkede korunmasıyla turşusu yapılmaktadır. İkisi çok lezzetli ürünlerdir.

Golyandro: Maydanozgillerden olan güzel kokulu bir bitkidir. Kıbrıslılar salatalarında özellikle bu bitkiyi tercih ederler. Ayrıca çakızdez 'in çeşnilenmesi için tohumları ezilerek kullanılmaktadır.

Kalamar (Mürekkap Balığı): Kalamarın halka olarak kesilerek yağda kızartılmasıyla yapılır. Genellikle yapım aşamasında kalamarlar birbirlerine yapışmaması için limon sıkılır.

Gabbar Turşusu: Kıbrıs'ta, doğada kendiliğinden yetişen dikensi bitkidir. Yeni filizlenmiş taze dal, yaprak ve meyvelerinin sirke içersin de bekletilerek elde edilen turşudur.

Samarella: Kuzu ve keçi etinden yapılan tuzlanıp kurutulmuş işlenen bir et mezesisdir.

Musakka: Kolokas, kıyma, soğan, maydanoz ve salça ile pişirilmesi ile yapılan Kıbrıs'a özgü bir yemektir.

Yalancı Dolma: Kurutulmuş veya taze asma yaprakları içerisine pirinç, nane, doğranmış soğan ve domates sarılarak pişirilmektedir. Günümüzde domates yanında salçada kullanılmaktadır. Bazı bölgelerde bu karışımın içine hellimde katılmaktadır. Yalancı dolma kabak çiçeği ile de yapılmaktadır.

2.1.4.3 Yemekler

Bamya: Ebegümeçigillerden olan bu bitki hem kurutulmuş hem de taze olarak pişirilmektedir. Yemeği; kemikli et, yağ ve doğranmış soğan ile yapılmaktadır.

Şeftali Kebabı: Terb (Banna) içerisine kıyma, doğranmış soğan, maydanoz ve baharat konarak sarılan mangal üzerinde pişirilen kebab.

Et Dolması: Yapılışı yalancı dolma gibi olmakta içerisine sadece kıyma ilave edilmektedir.

Molehiya: Keneviri andıran sarı çiçekli tohumları susam büyüklüğünde olan siyah renkli bir bitkidir. Yaprakları ayıklandıktan sonra kuru veya taze olarak yemeği yapılmaktadır. Yemeği ise; molehiya yaprakları, kemikli et (veya tavuk), ince doğranmış soğan, sarımsak ve domates salçası ile yapılmaktadır.

Bide (Pide): Kıbrıs'a özgü mayalanmış düz ve ince ekmek olup bir kenarı kesilerek içerisine kebablar konmaktadır.

Hırsız Kebabı Kleftigo (Fırın Kebabı): Kleftigo Türkçe karşılığı 'hırsız' demektir. Eskiden ovalarda hırsızlar tarafından kaçırılan keçi ve koyun gibi hayvanlar dağ ve tepelere kaçırılarak burada hazırlanan yamaç ve kayalarda açılan oyuklarla kuyu oluşturulup bu kuyu fırınlarında pişirilirdi. Bu nedenle adına hırsız kebabı dendi.

Büyük parça etler şinya ve harnıp dallarında 3-5 saat pişirilirdi. Aynı yöntemle yapılan hırsız kebabına Kıbrıslı Ruumlarda Kleftigo der.

Şiş Kebab: Küçük parçalar halinde kesilen etler şiş üzerine dizilerek kömür üzerinde pişirilmektedir. Etler arasına küçük parçalar halinde kuyruk yağı, domates ve bazen de biber dizilerek kebabı yapılır.

Sulu Fırın Kebabı: Parçalar halinde kesilen yağlı kuzu etleri, fırın içerisinde pişirilmektedir.

Mantı: Küçük bohçalar biçiminde dürülmüş hamur parçalarıdır. İçine kıyma, maydanoz ve rendelenmiş hellim konmaktadır.

Hellim böreği: Börek hamuru, rendelenmiş hellim, nane ve soğan ile yapılmaktadır.

Bullez: Kolokas yumru bitkisinin dışarıya atık uzun ve ince kısımlarıdır. Silkeleme yöntemi ile yağda kızartılarak yemeği yapılmaktadır.

2.1.4.4 Tatlılar

Lokma: Mayalanmış gevrek hamur, yağda kavrulup şerbette bekletilmesiyle yapılır.

Sütlaç: Süt, pirinç ve şeker ile yapılmaktadır.

Sucuk: Üzümünden yapılır. İplik üzerine dizilmiş ceviz ve bademlerin betmez (pekmez) içerisine batırılıp çıkarıldıktan sonra soğutulması ile hazırlanmaktadır.

Sini Katmeri: Un, su, tuz ve kaymak yağı ile yapılır. Bazıları üzerine arı balı koyarak yer.

Tel Kadeyifi: Yağ, dövülmüş badem ve toz baharatla yapılmaktadır.

Şamişi: İrmik, hamur, yağ ve toz şeker ile yapılmaktadır.

Ekmek Kadeyifi: Nor, dövülmüş badem, gül suyu ve şeker ile yapılmaktadır.

Ceviz Macunu: Taze cevizler soyulduktan sonra bir süre suda bekletilir ve daha sonra birkaç saatliğine kireçli suya atılır. Sonra yeniden yıkanıp kireçlerinden temizlenir. Cevizlerin içerisindeki zar kabukları çıkarılarak badem içleri konur ve kaynatılır. Genellikle misafirleri ağırlamak için yapılır. Ceviz maunu küçük bir çatal, küçük tabak ve bir bardak su ile ikram edilir. Kıbrıslıların evinde en çok bulunan ve sevilen bir macundur.

2.2 Meyhane Kavramı

Meyhane, alkol içilen ve satılan işletmelerin genel adı olarak tanımlanabilir. Meyhane sözcüğü, Farsça mey ‘şarap’ ve hane ‘ev’ sözcüklerinden oluşur; yalın hali ile şarapevi anlamını taşır. Fakat mey kelimesi zamanla değişime uğrayıp sadece şarap değil diğer alkollü içkiler için de kullanılmaya başlamıştır. Meyhane sözcüğü şimdilerde yaygın olarak içki içilen yer veya rakı içilen yer olarak anılmaktadır (Altın, 2014).

2.2.1 Meyhaneciliğin Kültürel ve Tarihsel Gelişimi

Liman şehirleri tarihi süreç boyunca Meyhane kültürünün her zaman bir parçası olmuştur. İstanbul’un fethedildiği dönem İstanbul meyhaneler şehri olarak anılırdı. Çoğu araştırmacı meyhane kültürünün İstanbulda doğduğunu belirtir. 16. yüzyıl yazarı olan Kastamonulu Latifi bir eserin de meyhanelerin Tahtakale’de ve Galata’da toplandığını belirtir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğunun padişahı olan Fatih Sultan Mehmet’te İstanbul’un fethinden sonra bu meyhaneler de içtiğini söyler. Ünlü seyyah olan Evliya Çelebi bunları bir eserinde doğrular (Rakı Ansiklopedisi, 2010).

Müslümanların Osmanlı İmparatorluğunda içki içmesi yasaktı. Bu yasağı çiğneyenlere özellikle ağır cezalar verilirdi. Bu sebepten ötürü meyhanelerin çoğu gayrimüslimlerin mahallelerinde idi. Ancak Gelibolulu Mustafa Ali Osmanlı elit halkı

bu gibi eğlence yerlerine uzak olmadığını belirtiyordu. 19. yüzyıla kadar bu süreç bu şekilde devam etti. Bu dönem de kibarlar meyhanelere ‘*şerbethane*’ demeye başlamışlardır. Bunun sebebi meyhaneler tarih boyunca insanların ahlaksal düşkünlükleri olarak benimsenmesidir. Meyhaneler tarihsel olarak muhafazakârlar tarafından ahlaksal düşkünlük olarak mimlenmiştir (Hiçyılmaz, 1992).

2.2.2 Meyhane Türleri

2.2.2.1 Geleneksel Meyhane

Geleneksel meyhanelerle ilgili en güvenilir kaynaklar Evliya Çelebi’nin eseri olan seyahatnamesinde rastlanır. Dönemin Osmanlı padişahı 4. Murat’ın içkiyi yasaklamasına rağmen İstanbul’da 1000’den fazla meyhane vardı. Bu dönem de meyhane açmak için sahip olunması gereken gedik adı verilen bir çeşit ruhsatta verilen isim dolayısıyla meyhaneler gedik meyhaneler olarak anılmaya başlamıştır. Ayrıca bu ruhsatlardan yüklü miktarda para toplandığı bilinmektedir. İmparatorluğun borcunu ödeyemediği zamanlarda meyhanecilerden aldığı vergi ile açığını kapattığı dönemin yazarları tarafından belirtilmiştir. Gedikli meyhaneleri 1861 yılında dönemin padişahı olan Sultan Abdülaziz zamanında düzenlenen yaptırımlar sonucu kapanmışlardır (Oncu, 2001).

Osmanlı meyhanelerinde ilk kez 17. Yüzyılda rakının servis edildiğini Evliya Çelebinin çalışmalarından öğreniriz. Bu dönemde rakı sadece anasondan değil tarçın, karanfil ve ihlamur gibi birçok çeşit aromadan oluşurdu. Günümüzde de rakının yanın da servis edilen peynir, kavun ve turşu gibi bir çok meze o zaman da tüketiliyordu. 19. Yüzyılın gelişiyle İstanbul meyhanelerinde şarap yerini rakıya bırakmıştır (Altın, 2014).

2.2.2.2 Klasik Meyhane

Klasik meyhaneler günümüzde de varlığını sürdürmektedirler. İlk kez Osmanlı İmparatorluğunun Tanzimat dönemi dediğimiz batılılaşma zamanında klasik meyhaneler görülmeye başlamıştır. İlk kurulan klasik meyhaneler daha çok üst sınıfların tercih ettiği işletmeler olmasına rağmen cumhuriyetin ilanı ile birlikte halkında tercih ettiği meyhaneler haline gelmiştir. Batılılaşmayla birlikte meyhaneler de çalınan müziğin de değiştiği kaynaklarda belirtilmiştir. Meyhanelerde çalınan çalgılı müzikler yerini plaklara bırakmıştır (Altın, 2014).

Zamanın ilerlemesi ile birlikte meyhaneler sohbet ve muhabbet için gidilen yer olmaktan çıkıp daha çok gurme yemekleri için gidilen işletmeler haline gelmiştir. Klasik meyhaneler günümüze gelene kadar lüks restoranlara dönüşmüş sadece sayılı işletmeler otantikliğini koruyabilmiştir (Rakı ansiklopedisi, 2010).

Bölüm 3

K.K.T.C YEMEK KÜLTÜRÜ HAKKINDA BİLGİ

3.1 Kültür Kavramı

Antropologlara göre kültür, insanın ayırt edici özellikleridir. Biyolojik olarak doğada hayatta kalmak için güçlü donanımlara sahip olmayan insanoglu, doğduğu andan itibaren her zaman birine muhtaç olmuş ve kültür sayesinde hayatta kalmayı başarmıştır. Antropolojik açıdan kültürsüz bir birey yoktur. Kültür bir anda sahip olunan bir şey değildir. Kültür, belli bir tarihsel süreç içerisinde bireylerin nesilden nesille maddi ve manevi birikimlerini aktarmasıdır (Uluç, 2020).

Hem soyut bir kavram hem de çok yönlü bir kavram olduğundan dolayı kültürü tanımlamak oldukça zordur. Edward B. Tylor (1832-1917) ilk kez kültür ve uygarlık ile ilgili bir makale yazıp kültürün bir toplumun inanç, sanat, örf, adet ve becerileri olarak tanımlamıştır. Antropolojik olarak kültürün en kısa tanımı insanın elinden çıkmış her şey şeklindedir. Sedat Veyis Örnek'in tanımı ise en uzun tanım olarak; "Bir halkın veya bir toplumun maddi ve manevi alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü, yiyecek, giyecek barınak, korunak gibi temel ihtiyaçların elde edilebilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknik, fikirler, bilgiler, inançlar, geleneksel, dinsel toplumsal düzen ve kurumlar, düşünce duyuş tutum ve davranış biçimleri, yaşam tarzı" olarak tanımlanmaktadır. Kültür bir toplumda yaşayan insanların paylaştıkları unsurların tümüdür (Duran, 2011).

Kültür kelimesinin kökünün tarım ile ilgili kök anlamından geldiği hususunda dilbilimciler fikir birliğine varmışlardır. Kelimenin Latince anlamı toprak kültürü olan edere-cultura sözcüğünden gelmektedir (Mejuyev, 1987).

Kültürler maddi ve manevi unsurlar olarak iki başlık altında incelenebilir. Maddi kültür, bir toplumu toplum yapan maddi unsurların tümüdür. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için binalar, yaşam alanları, araçlar, giyim eşyaları, mutfak eşyaları halk oyunları, kitapları, sokak oyunları, gelenek ve görenekleri vb. maddi kültürü oluşturmaktadır. İnanç, yaşayış, olaylara bakış, örf ve adetler vb. unsurlar da manevi kültürü oluşturur (Macit, 2010). Bu haliyle toplumlar maddi ve manevi unsurları içeren farklı yemek kültürlerine de sahiptirler.

3.2 Yemek Kültürü

Yemek, yenilen şeyin niteliklerini benimseyip bir bütün olmak demektir. Yani yemeği yiyen kişinin yediği yemeğin kültürünün bir parçası haline gelmesi demektir. Yeme alışkanlığı, ortak kimliğin ve farklılığın esasını oluşturmaktadır (Bessière, 1998).

Hayatın devamı için temel ihtiyaç olan yeme-içme tarih boyunca her zaman önemli olmuştur. Yeme içme gelişimi, topluluğun yaşamış olduğu iklim ve coğrafyaya bağlı olarak şekillenmiş ve ilerleme kat etmiştir. İlk insandan başlayan bu süreç avcılık, toplayıcılık, taş aletlerin yapımı ve ateşin keşfi ile sürmüştür. Fakat yemek ile ilgili en önemli gelişme neolitik çağda gerçekleşmiştir. İnsanlar bu dönemde avcılık ve toplayıcılık dışında tarıma yönelmişlerdir. Tarımda üretimin gerçekleşmesi ile ilk kez insanlar yerleşik yaşama geçmişlerdir (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Ateşin keşfi ile insanlar etleri pişirerek daha lezzetli ve daha kolay çiğnenebilen hallere getirmeye başlamışlardır. Tarımla birlikte ürettikleri bitkileri saklama yöntemlerini geliştirerek besinlerden yararlanma imkanlarını artırmışlardır.

Buna bağlı olarak ete bağlı beslenmenin yanında tarımsal faaliyetlerin gelişmesiyle otçul beslenmede artmış oldu. Buna paralel olarak yemek türleri de değişim ve gelişim göstermiştir (Ciğerim, 2001).

Neolitik döneme yaşanan tarım devrimi ile birlikte tahıl, baklagiller gibi nişastalı gıdalar; süt ürünleri, zeytinyağı gibi bitkisel yağlar da beslenmeye dahil olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte konserve ürünler, bitkisel yağlar ve rafine tahıllar gibi işlenmiş gıdalar beslenmemize dahil olmuştur (Jew, 2009).

Belirli bir bölgede yaşayan insanların yeme-içme alışkanlıkları o bölgenin yemek kültürünü oluşturmaktadır. Yemek kültürüne, yemekte kullanılan malzeme, yemeği pişirme ve sunma şekli, yemeğin yenildiği kaplar, yemek yeme adabı gibi faktörler etki etmektedir (Usta, 2017; Sağır, 2012).

Yemek kültürünün tarihi incelendiğinde; yemeklerin toplumun yaşam alanı, örf ve adetlerine, kültürel niteliklerine ve ekonomik koşullara bağlı olarak birçok aşamadan geçtiği görülmektedir. Meydana gelen göçler yemek kültürünün tanımlanmasında önemli rol oynamıştır (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Bir kültürü yemek yoluyla anlamak ilginç bir süreçtir. Çünkü bir yemeğin nasıl yapıldığını hangi malzemelerin ve pişirme tekniklerinin kullanıldığını, elde edilen cevap sadece o yemeğin kimyasının öğrenilmesinin ötesine geçer. Bu cevaplarda bizlere yemeğin yapıldığı toplum hakkında, toplumun dünyaya ve yaşama olan ilgisi hakkında bir şeyler anlatır.

Yiyecekler aynı zamanda toplumlar arası saygının ifade edilmesini sağlayan en önemli aralardan biridir. Sadece beslenmenin ötesinde, ne yediğimiz ve kim ile yediğimiz, bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasında bağların güçlenmesini teşvik eder (Arslan, 2022).

3.3 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yemek Kültürü

1571 yılında Osmanlı İmparatorluğunun Kıbrıs fethedilmesi ile birlikte yemek kültürü bir takım gelişmeler kazanmıştır. Adada mevcut kültür Anadolu'dan gelen Osmanlı vatandaşlarıyla birlikte yeni malzemeler, yiyecekler, içecekler ve yeni kültürel değerler kazanmıştır (İslamoğlu, 1982).

Kıbrıs, Akdeniz ikliminin özelliklerini taşıdığı gibi mutfak kültürünü de taşımaktadır. Akdeniz kıyısına sahip ülkeler de bu durum görülmektedir. Kıbrıs tarih süreci içerisinde birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun 1571 adanın tamamını fethettiği dönemde Anadolu Türklerinin adaya gelmesi ile birlikte Kıbrıs mutfağı birtakım etkileşimlere uğramıştır. Günümüze kadar geçen süre boyunca birçok savaş ve göçlerden etkilenen Kıbrıs, mutfak kültüründe de etkilenmiş ve yeni bir mutfak kültürünün oluşmasına sebep olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun her bölgesinden etkilenen Kıbrıs mutfak kültürü günümüzde de bu etkileri yaşatmaktadır (Altan, 2019).

3.4 Kıbrıs Meyhane Kültürü

Kıbrıs'ta yemek kültürünü ayıran en önemli etken dindir. Tarihsel süreç boyunca dini inanca sahip olan her insan topluluğu gibi, Kıbrıs'taki dinin getirdiği yasaklara ve sınırlılıklara da saygı duyulmuştur. Hristiyanlık şarabı 'İsa'nın kanı' olarak görerek bu içeceğin kutsal olduğunu belirtirken, Müslümanlığın haram olarak nitelendirmesi ve yasaklaması sonucu Kıbrıs'ta iki toplumun yemek kültürünün farklı şekiller de gelişmesine neden olmuştur. İslam dininde Müslümanların kutsal kitabı Kuran-ı Kerimin maide süresi "şüpesiz ki sizi sarhoş eden, size şekil veren her madde sizin için mutlak haramdır" diyor. Bu denli açık ve anlatılabilir bir dille ortaya konan İslam'ın içkiye ve sarhoşluğuna yönelik tutumu karşısında Müslüman topluluklar her zaman içkiyi ve içki içilen yerleri yadırgamışlar, kendi içlerinden soyutlamışlardır.

Adada bulunan ve dini inancı İslam olan Kıbrıslı Türkler İslam'ın getirmiş olduğu bu yasaklara ve kurallara uymamışlardır. Ancak saygı duymuşlardır (Altan, 1989).

Zekai Altan 1989 yılında Halk Bilimi Dergisinde yayınladığı makalesin de Kıbrıs meyhaneleri alanında yapmış olduğu araştırmalar sonucunda elde ettiği bilgiler şu şekilde paylaşmıştır:

Kıbrıs'ta meyhanecilikle ilgili bulunan en eski belge 1885 yılına aittir. Meyhanecilik o dönem de bir meslek olarak görülmektedir. Bu belgeler eski Türkçeye yazılmış olup eski Milli Araştırma Merkezi Amiri Haşim Altan tarafından gün yüzüne çıkarılmıştır. Kıbrıs meyhane kültürü bakımından bu belgeler çok önemlidir. Bu belgelerde en fazla kayıt tutulan dönem 1920- 1960 yıllarına aittir.

Eski meyhane mekanlarının önünde mutlaka musluğa sahip fiçılar, işletmenin isminin yazılı olduğu bir tabellalar ve içki reklamları bulunurdu. Bu mekanlar genelde mahallelerin köşe kenarlarında bulunuyordu. Mekanların içinde ayakları ahşap veya demirden yapılmış teneke masalar ve Kıbrıs'a özgü ahşap sandalyeler bulunuyordu. Genellikle masa örtüleri Rum meyhanelerin de ve mavi beyaz satranç desenlere sahip olurdu. Meyhane kapılarını açmadan önce genellikle masaların üzerinde tabureler konurdu. Masaların arka kısmında ise 'Bango' denilen uzun bir masa daha bulunurdu. Bu masada kuru mezeler hiç eksilmezdi. Meyhanelerde her zaman kuru meze olarak guru bakla, leblebi, badem ve gabak çekirdeği bulunurdu. Bu kuru mezeler daima çay fincanlarının içinde servis edilirdi. Bango'nun arkasında şarap fiçıları, gonyak ve içki şişeleri vardı. Meyhanecilerin kullandığı her fiçıda mutlaka musluk da vardı. Çalışanlar her zaman temizdi ve omuzlarında peşkir taşırlardı.

Meyhaneler yazları sabah saat 10'da açılıyor ve gece saat 12'de kapanıyordu. Meyhaneler daha geç vakitlerde de açık kalmak isterlerse saat başı 2 şirin vererek

işletmelerini açık tutabiliyordu. Eğer bu kurala uyulmazsa işletme sahibi mahkemelik oluyordu.

Meyhanelere genellikle 2 tip insan gelmekteydi. Akşamcılar ve diğerleri... Akşamcılar her gece meyhaneye gelir ve çok içki iğerlerdi. Çok içki iğenlere ise 'Müdevim' ve 'Daimici' denirdi. Diğerleri ise hafta sonları veya meyhaneye arada bir giden insanlardı.

Kıbrısta meyhanelerde genellikle 3 tür meze verilirdi. Bu mezeler aşağıda açıklanmıştır.

- Guru Mezeler: Genelde bu meze çeşitlini en çok Rum meyhaneleri verirdi. Guru mezeler ücretsizdi. Kuru mezeler genellikle; kuru incir, sucuk, köfter, gabuklu fıstık, leblebi, badem, kuru bakla, kuru üzüm, basedembo (kabak çekirdeği) ve kavrulmuş fıstıktan oluşmaktaydı.
- Normal Gonyak Mezeleri: Bu mezelere 20-22 çeşit mevsiminde taze ürünler giriyordu. Gonyak mezelerini; yoğurt, gulumbra, tahın, marul, kereviz yaprakları veya kökü, salatalık, domates, sarma, turp, çakızdez, bikla, nor, hellim, gaynanmış pancar, hellim kebabı, turp, zeytin veya zeytin ezmesi, etli köfte ve çeşitli mevsimlik turşular. (sebzeler mevsimine göre taze olarak verilirdi.) Bu tür mezeler içilen gonyak miktarına göre ücretsiz olarak da getirilirdi.
- Ekstra Mezeler: Bu tür mezeler gonyak mezeleri ve guru mezelere göre özel istekle getirilirdi. Bu meze ürünlerini şu şekildedir: Fırın kebabı (Hırsız kebabı), şiş kebab, paça kebabı, şeftali kebabı, gaynanmış bulli, salyangoz, barbun, güvercin, palaz (güvercin yavrusu), renga, ahtapot ızgara, keklik ızgarası, kelle ve tavşan.

Meyhanelerde servis edilen gonyak gibi alkollü içkiler genellikle Rumlar tarafından yapılırdı. Şarap Kıbrıslı Türkler tarafından pek tercih edilmezdi. Türklerin genellikle tercih ettiği zivaniyaydı. Zivaniya en çok Akıncılar ve Mehmetçik köylerin de yapılırdı. Meyhanelerde satılan alkollü içecekleri şöyle sıralayabiliriz. Bira, şarap, zivaniya (Üzüm ve incirden yapılır), gonyak, likör, otuz bir (kapaklı gonyak), keo.

Günümüzde Kuzey Kıbrıs meyhaneleri sadece erkeklerin dertleşip içtiği ve sohbet ettiği bir mekân değil, kadınların ve ailelerin gidip sohbet ettiği ve eğlendiği yerler olmuştur. Geçmişteki meyhane kültürümüz ile günümüzdeki meyhane kültürünü kıyaslandığında değişikliklerin olduğu görülmektedir. Günümüzde kadınların erkeklerden daha çok meyhaneleri ziyaret ettikleri görülmektedir (Bayraktar, 2014).

Bölüm 4

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma K.K.T.C'deki meyhane işletmelerinin otantik unsurları ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtmakta olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmanın veri toplama deseni olarak 'içerik analizi' belirlenmiştir. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analiz yöntemlerinin kullanıldığı, doğrudan veri toplama ile zengin betimlemeler içeren, olguların ve olayların gerçekleştiği doğal ortamda çalışılan bir araştırma olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2011).

Tezin nitel kısmı restoran ve meyhane sahiplerine uygulanan görüşmede kullanılan sorular ve dürüst sayılan cevaplardan oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, gözlem ve doküman analizi kullanılmıştır (Yıldırım, Şimşek, 2011).

Nitel araştırmalar duygu, tecrübe ve kişilerin düşünceleriyle ilgilenir. Araştırmacı bu süreçte topladığı verilerle yola çıkar ve analizini yapar. Nitel araştırma yöntemlerinin önemli özelliklerinden biride bir den fazla durumun derinlemesine araştırılabilir olmasıdır (Yıldırım, Şimşek, 2011).

Meyhanelerin otantiklik çerçevesinin incelenmesine odaklanan bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren meyhaneler ve restoranlar üzerine yapılmış bir çalışmadan oluşmaktadır.

Çalışma nitel bir araştırma yöntemi olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve araştırmanın temel amacı olan meyhane işletmelerinin otantik unsurlar barındırma açısından değerlendirilmesinde yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak araştırmacı ve alanında uzman iki akademisyen tarafından oluşturulan açık uçlu yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme sorularının kullanılmasının sebebi ise; değişken koşullara kolay uyum sağlayabilme, soru sayısını ve sırasını görüşmenin gidişatına göre düzenleyebilme imkânı sağlamasıdır.

Araştırmanın temel sorusu: “K.K.T.C’deki meyhaneler otantik unsurları ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtmaktadır?” olarak belirlenmiştir. Bu sorunun derinlemesine irdelenmesi için alan yazın yardımı ile otuz dört soru geliştirilmiştir. Bunlar EK 1’ de mevcuttur. Görüşme soruları hazırlanırken K.K.T.C.’deki meyhanelerin otantik olup olmadıklarının belirlenmesi ve geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması için *Chatzopoulou, Elena, Gorton, Matthew Ve Kuznesof, Sharronnun (2019)* çalışmasından yararlanılmıştır.

4.2 Katılımcı Grubu

Araştırma grubunu, Kuzey Kıbrıs’ta faaliyette bulunan meyhane ve restoran işletmeleri sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmaya; Lefkoşa, Gönyeli, Lapta, Cihangir, Demirhan, Girne, Akdoğan, Gazimağusa, İskele bölgelerinden toplam 15 işletme sahibi dahil edilmiştir. Tablo 4.2 de bölgelere göre katılımcıların sayısı belirtilmiştir.

Tablo 4.2 Bölgelere Göre Katılımcıların Sayısı

Bölge	İşletme sahibi sayısı
Lefkoşa	3
Gönyeli	1
Lapta	2
Cihangir	1
Demirhan	1
Akdoğan	2

Girne	3
Gazimağusa	1
İskele	1
Toplam	15

4.3 Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme, gözlem ve doküman analizi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu, Kuzey Kıbrıs'ta meyhane işletmelerinin otantik unsurları ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtmakta olduğunu ortaya çıkartmayı amaçlayan otuz dört açık uçlu görüşme sorusu içermektedir.

Verilerin toplanması Kuzey Kıbrıs'ın başkenti Lefkoşa, Girne, Lapta, Gazimağusa, Gönyeli, Akdoğan, İskele, Cihangir ve Demirhan bölgelerinde bulunan meyhane ve restoran işletme sahipleri ile gerçekleşmiştir.

4.4 Veri toplama süreci

Araştırma verileri 10 Haziran 2022- 1 Eylül 2022 tarihleri arasında işletme sahiplerinin uygun olduğu saatlerde gerçekleşmiştir.

4.5 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formu Kuzey Kıbrıs'ta bulunan Lefkoşa, Girne, Gönyeli, Gazimağusa, Lapta, Akdoğan, İskele, Cihangir ve Demirhan bölgelerindeki restoran ve meyhane işletme sahiplerine uygulanmıştır. Görüşme sorularından elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Tüm katılımcılara kod verilerek verdikleri cevaplar çalışmada yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler neticesinde birtakım öneriler sunulmuştur. Bulgular yarı yapılandırılmış görüşmeler ve araştırmacının gözlemlerinden olmak üzere iki farklı şekilde oluşmaktadır. Restoran ve meyhane sahipleriyle yapılan

görüşmeler ve araştırmacının gözlemleri bulguların temelini oluşturmaktadır. Araştırmacı işletmelerdeki otantiklik unsurları ile ilgili görüşlerini bulgular bölümün de belirtmiştir.

4.6 Bulguların Yorumlanması

Bu son aşamada araştırmacı tarafından ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan bulgular yorumlanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmacı tekrarlanan verilerin doğunluğunu fark etmiş ve verileri çeşitlendirmektense detaylandırmayı seçmiştir. Ayrıca araştırmacı toplamış olduğu verilerden farklı anlamlar çıkartmaya çalışmıştır.

4.6 Araştırma Etiği

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması açısından araştırma etiği göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların alıntılarına yer verilmiş ve yönlendirilen soruların altında okuyucuya sunulmuştur. Görüşülen kişilerin etkilenmemesi için araştırmacı nesnel bir davranış sergilemeye özen göstermiştir. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinden sözel bilgilendirme onayı alınmıştır.

Bölüm 5

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1 Bulgular

5.1.1 Katılımcılara Ait Sosyo- Demografik Bulgular

Katılımcılara yaş, cinsiyet ve eğitim durumları sorulmuştur. Cevaplar tablo 5.1’ de gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Katılımcılara Ait Sosyo- Demografik Bulgular

Görüşme Yapılan Kişi	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
K1	42	Erkek	Yüksek Lisans
K2	48	Erkek	Lisans
K3	35	Erkek	Lisans
K4	37	Erkek	Lisans
K5	38	Kadın	Lisans
K6	62	Erkek	Lise
K7	32	Erkek	Lisans
K8	38	Kadın	Lisans
K9	60	Erkek	Lise
K10	42	Kadın	Lisans
K11	49	Erkek	Lisans
K12	40	Erkek	Lisans
K13	58	Erkek	Lise
K14	35	Erkek	Lisans
K15	49	Erkek	Lise

Yapılan görüşmeler ile ilgili diğer detaylar aşağıda verilmiştir:

9 meyhane 6 restoran işletmesi ile görüşülmüştür. Her görüşme 1 saat ile 2 saat arasında sürmüştür. Görüşmeler sırasında ekstra 40 sayfa not tutulmuştur.

İşletmeciler ile yapılan görüşmeler neticesinde yöneticilerin 32- 62 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşını Tablo 5.1 yaşını göstermektedir.

Araştırmaya katılımcıların yaşlarının eklenmesinin sebebi farklı yaştaki işletmecilerin otantiklik ile ilgili görüşlerinde farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Yapılan görüşmelerle birlikte katılımcıların 12'si erkek 3'ü kadın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılımcıların cinsiyetlerinin eklenmesinin sebebi, kadın ile erkek katılımcıların otantiklik ile ilgili bakış açılarındaki değişkenlikleri belirlemektir. Araştırma kapsamın da kadın katılımcıların otantik unsurlar konusunda daha detaylı bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sadece 4 katılımcının lise mezunu olduğu diğer katılımcıların ise lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

5.1.2 Meyhane/Restoranları Tanımlama Durumu

Araştırma kapsamında K1 ve K2'nin işletmelerini aile işletmesi olarak tanımlamış ve işletmelerini hazır bulduklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise işletme türünü söyleyerek tanımlamıştır. “Restoran” işleten katılımcıların hepsi işletmesini yerli halk ve turistler için tanımlarken “meyhane” işleten katılımcılar yerli halk için olarak cevap vermiştir. Sadece K7 kendi meyhanesini “otantik Kıbrıs meyhanesi” olarak tanımlamış ve herkes için olarak cevap vermiştir. Araştırma çerçevesinde işletme sahipleri meyhanelerinin ya da restoranlarının tanımını ve kimin için olduğu aşağıdaki tablo 5.2’de belirtilmiştir.

Tablo: 5.2: Meyhane/Restoranları Tanımlama Durumu

Katılımcı Kodu	Tanım	Kimin için
K1	Alakart ve Balık Restoranı	Yerli Halk ve Turistler için
K2	Alakart ve Balık Restoranı	Hem turist hem yerli halk için

K3	Restoran	Yerli halk
K4	Köy Meyhanesi	Yerli halk
K5	Meyhane	Yerli Halk
K6	Köy Meyhanesi	Yerli Halk
K7	Otantik Kıbrıs Meyhanesi	Herkes için
K8	Meyhane	Yerli Halk
K9	Meyhane	Yerli Halk
K10	Restoran	Herkes için
K11	Restoran	Herkes için
K12	Köy Meyhane	Yerli halk
K13	Köy Meyhane	Yerli halk
K14	Köy Meyhane	Köylüler
K15	Köy Meyhane	Köylüler

5.1.3 Katılımcıların Meyhane/ Restoran İşine Başlangıç Hikayeleri

Araştırma çerçevesinde işletme sahiplerine bu işe nasıl başladıkları ve işletmelerini nasıl yönettikleri sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular içinde işletmelerinin başlangıç hikayeleri sorulduğunda işletmelerin aile işletmesi olduğu ve bir geçmişi olduğu cevabı alınmıştır. Aile işletmesi işleten K1 ve K2 restoran işletmeciliğine başlarken oldukça hassasiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında meyhane işleten K6 ve K7 özellikle bir aile işletmesi olduklarını ve yemek yapmayı sevdiklerini belirtmişlerdir. Aile işletmesi olan K1, K2, K6, K7 ve K9 cevapları şu şekildedir:

“Turizm bölümünden mezun olduğum için ve aile restoranımız olduğu için bu işi yapmayı seçtim. 2013 yılından beri babam aktif olarak burayı işletiyordu. Ben üniversiteyi bitirince buranın başında ben durmaya başladım. Müşterilerle bire bir ilgilenerek yönetiyorum.”

“Hazır bulduk. Bu civar bölgelerdeki çoğu arsa babamındı yani daha önceleri tarlaydı. Yerleşim yerleri büyümeye başlayınca biz de deniz kenarına restoran açmayı düşündük ve açtık. Müdür konumunda her gün işletmemizin başında durarak restoranımızı yönetmeye çalışıyoruz.”

“Benim babam da meyhaneciydi. Çok uzun zamandır meyhane işletiyoruz. Meyhane de 3 kişi ve ben çalışıyoruz.

Babamın fikriydi. Önce babam başladı ben büyüdükten sonra işleri devraldım. Kıbrıs mutfak kültürünü ve yemek yapmayı seviyorum. Bu yüzden devraldıktan sonra konsepti hiç bozmadan devam ettim. Babam şu an emeklidir. Genellikle vaktini buraya meyhaneye gelip müşterilerle bire bir ilgilenerek geçiriyor.

Katılımcıların çoğu lisansını bitirdikten sonra işletmelerini açtığını belirtmişlerdir. Dört katılımcı (K6, K9, K14 ve K15) ise liseden mezun olduktan sonra işletmesini açtığını belirtmişlerdir. K3 ise turizm işletmeciliği okuduğunu ve daha sonra Türkiye’ de aşçılık eğitimi alarak işletmesini kurduğunu belirtmiştir.

5.1.4 Katılımcılarla İşletmeleri Arasındaki Bağlantı

Araştırma kapsamında işletme sahiplerine restoran veya meyhaneleri ile olan bağlantıları sorulmuştur. K1, K2, K6 ve K9 cevapları aile işletmesi ve ailede

gelenektir şeklinde olmuştur. K7 ise Kıbrıs kültürü olarak cevabını belirtmiştir. K7'in cevabı şu şekildedir:

“Yaşadığım ülkenin kültürünü korumak, bunu yaparken de sevdiğim işle uğraşmak (mutfak), benimle işletmem arasındaki en büyük bağlantıdır.”

5.1.5 Katılımcıların İşletmelerine Gelen Müşteri Kitlesi Durumu

Araştırma kapsamında 15 işletme sahibine müşteri kitleleri sorulmuştur. Tablo 5.3'de belirtilmiştir. Meyhane sahibi olan katılımcıların müşteri kitlesinin yerli halk olduğu görülmektedir. Restoran işletmesi sahibi olanların ise yerli halkın yanı sıra adaya yerleşmiş olan yabancıların ve turistlerin bulunduğu da görülmektedir.

Tablo 5.3: Katılımcıların İşletmelerine Gelen Müşteri Kitlesi Durumu

Katılımcı Kodu	Müşteri Kitlesi
K1	Yerli Halk ve turistler için
K2	Turist ve yerli halk için
K3	Yerli halk ve turist
K4	Yerli halk
K5	Yerli halk
K6	Köy halkı
K7	Yerli halk ve aileler
K8	Yerli halk ve turist
K9	Köy halkı, yerli halk
K10	Yerli halk ve turist
K11	Yerli halk ve turist
K12	Yerli halk
K13	Yerli halk

K14	Köy halkı, yerli halk
K15	Köy Halkı, yerli halk

5.1.6 Araştırmacının Gözünden Meyhane veya Restoranların Menüsünün Otantik Unsurlarla Olan İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacı meyhane ve restoran menülerinin otantik unsurları barındırıp barındırmadığını belirlemesine yer verilmiştir. Katılımcıların işletmelerinde kullandıkları menü bilgisi şu şekildedir:

Araştırma kapsamında K1, K2, K3, K10 ve K11' in işletmesinde A'la Carte menü ile hizmet verilmektedir. Menüde yer alan ürünlerin çoğunun uluslararası ürünler olması, ana yemek, çorba olarak Kıbrıs mutfağının hiçbir ürününü içermemesi işletmelerin otantik Kıbrıs mutfağını yansıtmadığı kanısına varılmasına sebep olmuştur. Ancak meze olarak Humus, Talatur, Çakızdez, Tahın ve hellimin servis edilmesi özellikle katılımcıların işletmelerin de yerel ürün kullanımının da olduğunu göstermektedir. Tatlı olarak Sufle, apple pie, tiramisu gibi diğer ülkelerin tatlılarının menüde yer alması Kıbrıs mutfak kültürünü yansıtmadığı sonucu olarak gözlemlenmiştir.

K4, K5, K6, K7, K8, K9, K12, K13, K14 ve K15'in işletmelerinde mezelerin Kıbrıs kültürünü yansıttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ana yemek olarak fırın kebabı, ciğer kavurma, kebab çeşitleri özellikle şeftali kebabının bulunması menü bakımından otantik unsurlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Tatlı olarak ise Kıbrıs usulü tatlıların örnek verecek olursak ekmek kadeyifi'nin servis edilmesi katılımcıların menü bakımından otantik unsurları içerdiği söylenebilir.

5.1.7 Katılımcılara Göre Meyhane/Restoran Menülerinin Orijinal Kıbrıs Mutfağını Yansıtma Durumu

Araştırma çerçevesinde işletme sahiplerine menülerinin orijinal Kıbrıs mutfağını yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan K1, K2, K3, K4, K10 ve K11 restoranlarının yeterince Orijinal Kıbrıs mutfak kültürünü yansıtmadığını belirtmiştir. Bunun nedeninin müşterilerin talebi olduğunu belirtmişlerdir. K1, K2 ve K3 cevapları şu şekildedir:

“Restoranımızı ilk açtığımızda yemekler tamamıyla bizim yerli kültürümüzü yansıtıyordu. Ancak 4-5 ay içerisinde müşterilerden gelen talepler üzerine uluslararası mutfakla hizmet vermeye döndük. Bunun sebebi örnek verecek olursam müşterilerin marketten sos satın alıp kendi yemeklerini yaparken kullanmamızı istemeleriydi.”

“Menümüz dünya mutfağını ve az sayıda Kıbrıs mutfağını yansıtmaktadır. Bunun sebebi müşteri kitlemizin yabancılar oluşudur.”

“Menümüzde çok az da olsa Kıbrıs kültürünü tanıtmak isterdik fakat yabancıların dünya mutfağı tercih etmelerinden dolayı bu konseptte kalmayı seçtik.”

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan diğer katılımcılar ise menülerinin orijinal Kıbrıs mutfak kültürünü yansıttığını belirtmişlerdir. Katılımcılar menülerinde serpme mezeler, ciğer gibi sıcaklar ve kebab çeşitlerinin olduğunu belirtmişlerdir.

5.1.8 Katılımcıların Menü Oluşturma Hikayeleri

Araştırma kapsamında işletme sahiplerine menülerini oluşturma süreçlerini, tarifleri nasıl ve nereden buldukları sorulmuştur. K1 ve K2 menülerinin aşçılar tarafından oluşturulduğunu ve aşçıların Türkiye’den getirdiklerini belirtmişlerdir. K1 ve K2 başlangıçta Kıbrıs Mutfağı ürünlerini pişirdiklerini daha sonra müşterilerinin

talepleri üzerine dünya mutfağına döndüklerini' de belirtmişlerdir. K1, K2 ve K3' ün cevapları şu şekildedir:

“Menümüz tamamen müşterilerimizin talepleri doğrultusunda oluşmuştur.”

“Menümüzü Urfa'dan getirttiğimiz baş aşçımız belirlemiştir.”

“Menümüz tamamen ben belirledim. Bulduğumuz bölgenin turistik bir bölge oluşundan daha çok dünya mutfağına yöneldim.”

Araştırma çerçevesinde diğer katılımcılar ise menülerini kendilerinin oluşturduğunu ve dönemin taze ürünlerine göre tariflerini belirlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu tariflerin yıllardır evlerinde yapmış oldukları tarifler olduklarını da belirtmişlerdir.

5.1.9 Katılımcıların İşletme Menülerinin Herhangi Bir Kültür Yansıtma Durumu

Bu kısımda işletme sahiplerine menülerinin herhangi bir kültürü yansıtmadığı sorulmuştur. K4, K5, K6, K7, K8, K9, K12, K13, K14 ve K15' in tamamıyla Kıbrıs mutfak kültürünü yansıtıyor cevaplarını vermiştir. Diğer katılımcılar ise herhangi bir kültürü yansıtmadığını veya Kıbrıs mutfak kültürünü içeren bazı ürünlerinin olduğunu fakat spesifik bir mutfak kültürünü yansıtmadıklarını belirtmişlerdir.

5.1.10 İşletme Mutfağında Kullanılan Malzemeler

Bu soru ile katılımcı işletme sahiplerine menülerindeki ürünleri oluşturmak için kullandıkları malzemeler sorulmuştur. Katılımcıların hepsi taze, güvenilir ve kaliteli malzemeler kullandıklarını belirtmişlerdir. K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 işletmelerinde özellikle defne yaprağı, çakızdez, golyandro, hellim, zeytin yağı ve kara yağı en çok kullandıkları malzemeler olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar birçok

Kıbrıs ürünü kullandıklarını da belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise malzemelerini donmuş olarak aldıklarını belirtmişlerdir. K1, K2 ve K3 ise görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır:

“Menümüz doğrultusunda malzemelerimizi donmuş olarak yurt dışından sipariş ediyoruz. Örnek verecek olursam midye, karides ve balık türleri. Balık türleri olarak somon, kaya levreği, çipura, lagos, voppa ve barbun gibi donmuş olarak alıyoruz. Kıbrıslı balıkçılardan tedarik edebiliyorsak önceliğimiz taze balıklardır. Etleri kasaplardan tedarik ediyoruz. Malzemelerimizin çoğu orijinal Kıbrıs mutfağını yansıtmamaktadır.”

“Malzemelerimizin bir kısmını donmuş olarak alıyoruz. Balık türlerini Kıbrıslı balıkçılardan tedarik ediyoruz sadece büyük balıkları Akdeniz’de bulunmayan balıkları yurtdışından donmuş olarak alıyoruz. Denizimizde yetişen tüm balıkları ahtapot dahil her zaman müşterimize elimizde hangi taze balıklar varsa onları servis ediyoruz. Zaten balıkları kendileri görüp seçiyorlar. Kebap yemeklerimizi kasaplardan tedarik ettiğimiz etlerle hazırlayıp müşterilerimize sunuyoruz. Mezelerimizi yine kendimiz yapıp misafirlerimize servis ediyoruz. Malzemelerimizden sadece orijinal olan ürünlerimiz hellim, çakızdez gibi mezelerimiz.”

5.1.11 Katılımcıların Evlerinde Yaptıkları Yemekler ve Tarifler

Katılımcılar evlerinde yöresel yemekleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Yapmayanlar ise eşlerinin yaptıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar özellikle evde sulu yemekler yemeyi ve yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. K1 ve K2’in görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır.

“Evde yemek yapmıyorum. Eşim yapıyor genelde yöresel yemekleri yapıyoruz. Çok ender de olsa yabancı yemekleri de eşim yapmaktadır. Örnek verecek

olursak eşim risotto, pizza gibi yemekleri pişiriyor. Ayrıca tatlı olarak da çikolatalı sufle ve mousse yapıyor eşim. Tabi ki ekmek kadeyifi katmer, zeytinli, hellimli gibi ülkemize özgü yiyecekleri de yapmaktayız.”

“Evimde kendim de yöresel yemekler yapıyorum. Örnek verecek olursam mağarına bulli, zeytinli, hellimli, tarhana çorbası, çakızdez, tavuk çorbası, molehiya, bullez gibi. Ayrıca kendim tepelerden topladığım gabbarı turşu yapıp ailemle beraber yiyoruz.”

5.1.12 İşletme Sahiplerinin Belirli Bir Kültüre Katkıda Bulunma Durumu

Çalışmanın bu kısmında işletme sahiplerinin herhangi bir kültüre katkıları varmı öğrenilmeye çalışılmıştır. K1, K2 ve K3 herhangi bir kültüre katkıda bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise Kıbrıs kültürüne katkıda bulduklarını belirtmişlerdir. K4, K5, K6, K7, K8, K9’in görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır:

“Mekanımda Kıbrıs kültürünü yaşatmaktayım. Gerek menü gerek atmosfer bakımından Kıbrıs kültürünü yansıttığıma inanıyorum.”

“Eskiden beri Kıbrıs kültürünü yaşatarak katkıda bulunduğumuzu düşünüyorum. Yemeklerimiz lezzeti ve orijinalliği ile Kıbrıs kültürünü yansıtmaktadır.”

5.1.13 Araştırmacının Gözünden Dekor ve Atmosferin Otantiklik İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında araştırmacı gitmiş olduğu 15 işletmenin dekor ve atmosferinin otantik değerlerle nasıl ilişki kurduğunu gözlemlemiştir.

Araştırma kapsamında çalışmaya katılan restoran işletmecilerinin işletmelerinde atmosferin yerel kültüre ait unsurlar içermediği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni dekoratif araçların, sosyal ve fiziki atmosferin otantik bir ortamı yansıtmamasıdır.

K7' ün işletmesinde yapılan gözlem sonucunda bakır ve gümüşten yapılan geçmişten gelen kazan, kevgir, kaşık ve bakır cezve gibi çeşitli mutfak eşyalarının sergilendiği görülmüştür. Ayrıca motifli sestalar da sergilenmektedir. Aynı zamanda masa ve sandalyelerin önceki yıllardan kullanılmış olduğu gözlemlenmiştir. İşletmenin atmosferinin otantizm olgusunu bizlere gösterdiği görülmektedir.

K7 dışındaki diğer meyhane işletmelerinde otantiklik açısından atmosfere pek önem verilmediği gözlemlenmiştir. K6 görüşmenin bir bölümünde bu durumu şöyle açıklamıştır.

“Biz pek mekanımızı süslemiyoruz. Bizim müşterilerimiz yemek yemeğe gelir, duvarları izlemeye değil”

5.1.14 Katılımcıların İşletmelerinde Çaldıkları Müzik

Araştırmanın bu sorusuyla katılımcılara işletmelerinde ne tarz müzikler çaldıkları sorulmuştur. Katılımcıların işletmelerinde ne tarz müzikler çaldıkları tablo 5.4 de belirtilmiştir.

Tablo: 5.4: Katılımcıların İşletmelerinde Çaldıkları Müzik

Katılımcı Kodu	Müşteri Kitlesi
K1	Müzik Açmıyor
K2	Müzik Açmıyor
K3	Müzik Açmıyor
K4	Türk Sanat Müziği
K5	Türk Sanat Müziği
K6	Müzik Açmıyor
K7	Türk Sanat Müziği, Kıbrıs Havaları ve Bazen Ahmet Kaya
K8	Türk Sanat Müziği
K9	Türk Sanat Müziği ve Kıbrıs Havaları
K10	Müzik Açmıyor

K11	Müzik Açmıyor
K12	Türk Sanat Müziği
K13	Türk Sanat Müziği
K14	Türk Sanat Müziği
K15	Türk Sanat Müziği

K1, K2 ve K3 işletmelerinde müzik açmadıklarını bunun sebebinin ise misafirlerinin sakin bir yer ve denizin sesini dinlemek istediklerini belirtmişlerdir. K6 ise müşterilerinin sohbet etmek için geldiklerini belirtmiştir. Müzik açamayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Müzik açmıyoruz. Bunun sebebi deniz kenarında servis verdiğimiz için işletmemize gelen misafirlerimiz denizin sesini dinlemek istemeleri. İlk başlarda müzik çalıyorduk ama müşterilerimizin isteği üzerine müzik açmamaya karar verdik.”

“Müzik yasak (gülüyor). Bazı müşterilerimizden müzik konusunda talep gelmektedir. Ancak %90-%95 oranında müşterimiz sakin bir ortamda dalga sesleriyle yemeklerini yemeyi tercih ettikleri için müzik koymayı düşünmüyoruz.”

“Müzik açmıyoruz. Müşterilerimiz sohbet etmek için geliyorlar.”

5.1.15 Müşteriler Katılımcıların İşletmesini Değerlendirme Durumu

Araştırma çerçevesinde işletme sahiplerine müşterilerin işletmelerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı misafirlerinin yemekleri ve hizmet kalitesinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. K1, K4, K6 ve K8'e göre genellikle müşterilerin alkol fiyatlarının yüksek oluşundan şikayetler aldıklarını belirtmişlerdir. Köylerde hizmet veren meyhane sahibi katılımcılar ise köylülerin işletmelerini sevdiğini ve sabah erken vakitte yer ayırttıklarını belirtmiştir. K2 ayrıca restoran işletmeciliğinde 15 yıl tecrübe ettiği en önemli şeyin mekânın konumu olduğunu belirtmiş ve bunu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

“Kalite, fiyat, konum ve lezzet. Müşterilerimiz daha çok kendileriyle ilgilendiğimiz için bizi sevdikleri için geliyor. Ama 15 yılda tecrübe ettiğim en önemli şey restoranın konumudur. Dağın başına aynı kadro ve aynı menü ile yer açsaydım bu müşterinin %90 gelmezdi. Bence konum en önemli unsurdur tercih edilmek için.”

5.1.16 Müşteriler Meyhane/Restoran Seçiminde Nelerden Etkilenirler?

Araştırma çerçevesinde işletme sahiplerine müşterilerin işletmeleri seçerken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplarda yemeğin kalitesi, temizlik, servis kalitesi, atmosfer ve konum en önemli etkenler arasında gösterilmiştir. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Müşterilerimiz genelde kalite, fiyat ve restoranımızın atmosferine önem vermektedir.”

“Temizlik, lezzet, hızlı ve ilgili servis. Bir de konumunuz güzelse gerisi teferruat.”

“Temiz güler yüzlü, mezesi bol ve kaliteli kebab.”

“Kaliteli yemek ve çok pahalı olmayan yemekler.”

“Bence en önemli unsur mezelerdir. Çünkü meyhaneye gitme sebebimizdir iyi, lezzetli ve taze meze.”

5.1.17 Turistler ve Yerli Halkın Yorumlarındaki Farklılıklar

Araştırma kapsamında katılımcılara yerli halk ve turist yorumlarının birbirinden farklı olup olmadığı sorulmuştur. K4 ve K6 turist müşterilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise yorumlarının benzer olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır:

“Turistler genellikle çevre kirliliğinden şikâyet etmektedir. Yerli halk ve Kıbrıs'ta yaşanan yabancılar restoranımızın kalitesini, konumunu ve atmosferini beğendikleri için ben farklı yorumlar görmüyorum.”

“Hayır. Genelde konumumuzu çok beğeniyorlar. Ayrıca hızlı servis ve değişmeyen kaliteli lezzet. Yorumlar farklı değil.”

Turistler de yerli halkımız da atmosferimizi çok inceliyor ve beğeniyor.

5.1.18 Bir Meyhaneyi ya da Restoranı Turistik Yapan Nedir?

Araştırma kapsamında katılımcılara meyhaneleri ve restoranları turistik yapmanın hangi yollarla mümkün olduğu sorulmuştur. Cevaplarda en önemli etken olarak konumu, servisi ve yemek çeşitleri en önemli etkenler arasında gösterilmiştir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde paylaşmışlardır:

“Konumu, servisi ve yemek çeşitleri.”

“Konum bence en önemlisi. Kendi restoranımı turistik bir mekân yapmak için ilk bu işe girdiğim yıllarda planlarım vardı. Neydi bu planlar:

- *Kıbrıs’a özgü yemekler yapmak*
- *Haftanın her günü Kıbrıs mutfağına ait bir çeşit yemek yapmak. Bir gün kolokas, bir gün Molehiya, küp kebabı vs.*
- *Garsonlara Kıbrıs’a özgü kıyafetler giydirmek*
- *Haftada bir ya da iki gün halk dansları gösterisi gibi*

Ama müşterilerimizin talepleri bu planları gerçekleştirmemize izin vermedi. Çünkü müşteri kitlemizin istekleri bu şekilde değildi.”

“İçinde olduğu ülkeyle kurduğu bağ ve onu temsil ederken dışa vurduğu otantik değerler.”

5.1.19 Çalışanların Etnik Kökeni Durumu

Araştırmanın bu çerçevesinde katılımcılara işletmelerinde çalıştırdıkları personellerin etnik kökeni sorulmuştur. Çalışanların etnik kökeni Tablo 5.5’de belirtilmiştir. İşletme sahipleri bu soruya çalışanların etnik kökeninin işletmesi için bir önemi olmadığını ve önemli olanın temiz ve düzgün bireyler olmaları olduğunu

belirtmiştir. Köy bölgelerinden araştırmaya katılan meyhane işletmelerinin çalışanları tamamen Kıbrıslı Türkler'den oluşmaktadır. Katılımcılar işletmelerinde çalışan kişilerin aile üyeleri ya da aile dostları olduklarını belirtmişlerdir. Şehirlerde hizmet veren meyhane sahibi katılımcıların ise çalışanları Kıbrıslı ve Türkiye vatandaşlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan restoran sahiplerinin ise çalışanları tamamı Türkiye vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir. K1, K2 ve K3 Kıbrıslı bir çalışana rastlamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.5: Çalışanların Etnik Kökeni Durumu

Katılımcı Kodu	Çalışanların Etnik Kökeni
K1	Türkiye
K2	Türkiye
K3	Türkiye
K4	Kıbrıs
K5	Kıbrıs ve Türkiye
K6	Kıbrıs
K7	Kıbrıs ve Türkiye
K8	Kıbrıs
K9	Kıbrıs
K10	Türkiye
K11	Türkiye
K12	Kıbrıs ve Türkiye
K13	Kıbrıs ve Türkiye
K14	Kıbrıs
K15	Kıbrıs

5.1.20 Çalışanların Eğitim Düzeyi Yaklaşımı

Araştırma kapsamında 15 işletme sahibine çalışanlarının eğitim düzeyi sorulmuştur. Çalışanların eğitim düzeylerinin orta okul ve lise düzeyinde oldukları Tablo 5.6' da belirtilmiştir.

Tablo 5.6: Çalışanların Eğitim Düzeyi Yaklaşımı

Katılımcı Kodu	Eğitim Durumu
K1	İlkokul, ortaokul ve lise
K2	Ortaokul ve lise
K3	Ortaokul ve lise
K4	Ortaokul ve lise
K5	Ortaokul ve lise
K6	Lise
K7	Ortaokul ve lise
K8	Ortaokul ve lise
K9	Ortaokul ve lise
K10	Ortaokul ve lise
K11	Ortaokul ve lise
K12	Ortaokul ve lise
K13	Ortaokul ve lise
K14	Ortaokul ve lise
K15	Ortaokul ve lise

Çalışanların eğitim düzeyleri durumu hakkında bilgi veren katılımcılar çalışanlarının genel olarak ortaokul, lise mezunu olduğunu ve alaylı olduklarını belirtmişlerdir. İşletme sahiplerinin çoğunluğu bu işte önemli olanın tecrübe olduğunu vurgulamışlardır. Bazı işletme sahipleri ise üniversite mezunu bir çalışana hiç rastlamadıklarını belirtmişlerdir. K6 çalışan olarak lise öğrencisi olan oğlu ve lise mezunu eşinin olduğunu belirtmiştir.

5.1.21 İşletmelerin Yöresel Kıbrıs Türk Kültürünü Yansıtma Durumu

Araştırma çerçevesinde katılımcılara işletmeleri hakkında ne düşündükleri ve yöresel Kıbrıs Türk mutfağını ne ölçüde yansıttıkları sorulmuştur. K1, K2, K3 ve K4 işletmelerinin Kıbrıs mutfak kültürünü yansıtmadığını belirtmişlerdir. K1 ve K2 düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Kıbrıs kültürünü yansıtmadığımızı düşünüyorum. Bunun nedeni yemeklerimiz İngiliz ve yabancılara yöneliktir. Çalışanlarımız da Kıbrıslı değildir. Restoranımızın atmosferi, dizaynı ve görünüşü de Kıbrıs kültürünü yansıtmıyor. Genel olarak maalesef Kıbrıs kültürünü yansıtmıyoruz.”

“Yöresel Kıbrıs kültürünü yansıtmıyoruz. Mesela meze bize özgü bir kültür ancak turistlere verdiğimiz menümüzde mezeler yok. Restoranı açtığım yıl yabancılara humus, cacık, zeytin, çakızdez gibi mezelerimizi ikram ettiğimizde tadına bile bakan olmazdı. Bu yüzden Kıbrıs kültürümüzü yansıtan yiyeceklerden uluslararası yemekler yapmaya döndük.”

Diğer katılımcılar ise yöresel mutfak kültürünü yansıttıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar kendilerini yöresel yapının 100 yıllık yemek kültürünü yansıtmaları olarak açıklamışlardır. K7 atmosferinin de yöreselliği yansıttığını belirtmiştir.

5.1.22 Katılımcıların Restoranlarını ve Meyhanelerin Yöresel Yapan Nedir?

Araştırma kapsamında katılımcılardan işletmelerini yöresel yapan unsurları açıklamaları istenmiştir. K1 ve K2 işletmelerinin yöresel Kıbrıs kültürünü yansıtmadığını paylaşmışlardır. Ayrıca Yöresel bir mekân olmak için ne gibi unsurlara sahip olmak gerektiğini 'de paylaşmışlardır. K1 ve K2'in cevapları şu şekildedir:

“Restoranımı yöresel olarak görmüyorum.”

“Restoranımı ideal yöresel restoran olarak görmüyorum. İdeal bir yöresel restoran veya meyhanenin bence getirmesi gereken birtakım unsurlar vardır. Bunlara

örnek verecek olursak: bulunduğu yörenin yemeklerini yapan, mekanını yöreye özgü dekore eden, yöresel kıyafetler kullanan ve o yöreye özgü müzik yapan bir mekân yöreseldir.

Diğer katılımcılar ise “yöresel yemekler yapan ve servis eden işletmeler yöresel olabilir” olarak durumu açıklamışlardır. K7 ise az ve öz, “bizde yenmeyecek 10 çeşit meze yok abim” olarak yaklaşımını açıklamış ve mezelerin niceliğine değil niteliğine vurgu yaparak kendini ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında K1, K2 ve K3 dışındaki tüm katılımcılar Kıbrıs mutfak kültürünü yansıttıklarından dolayı yöresel bir işletme olduklarını belirtmişlerdir.

5.1.23 İşletmeye Gelen Müşteriler En Çok Ne Yemeği ve Ne İçmeyi Tercih Eder Yaklaşımı

Araştırma çerçevesinde katılımcılara müşterilerin işletmelerinde en çok tercih ettikleri yemek ve içecekler sorulmuştur. Cevaplarda en çok tercih edilen yemekler arasında fırın kebabı, meze ve kebab çeşitleri var. Özellikle alkollü içki olarak en çok rakı ve bira tercih edildiği belirtilmiştir. K1, K2 ve K3 deniz kenarı bir konuma sahip oldukları için balık çeşitlerinin daha fazla tercih edildiği belirtmişlerdir. K7 ise köy ekmeklerini ve pidelerini kendilerinin yaptığını belirtmişlerdir.

Tablo 5.7: İşletmeye Gelen Müşteriler En Çok Ne Yemeği ve İçmeyi Tercih Eder Yaklaşımı

Katılımcı Kodu	Yemek Çeşidi	İçecek çeşidi
K1	Balık çeşitleri	Bira ve rakı
K2	Balık çeşitleri ve kremalı yemekler	Bira ve rakı
K3	Balık çeşitleri ve kremalı yemekler	Bira ve rakı
K4	Kebab çeşitleri	Bira ve rakı
K5	Kebab çeşitleri	Bira ve rakı

K6	Fırın kebabı ve mezeler	Bira ve rakı
K7	Sıcak köy ekmeği, pide ile sunduğumuz ciğer	Rakı
K8	Fırın kebabı ve mezeler	Bira ve Rakı
K9	Fırın kebabı	Bira ve Rakı
K10	Kebap çeşitleri	Bira ve rakı
K11	Kebap çeşitleri	Bira ve rakı
K12	Fırın kebabı	Bira ve rakı
K13	Fırın kebabı	Bira ve rakı
K14	Fırın kebabı	Bira ve rakı
K15	Fırın kebabı	Bira ve rakı

5.1.24 Meyhane / Restoranın Algılanma Durumu

Araştırma kapsamında katılımcılara işletmelerinin müşteriler tarafından ne tür bir meyhane ya da restoran olarak algılandıkları sorulmuştur. K1, K2 ve K3 turistler için alakart, yerli halk için ise balık restoranı olarak algılandıklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar işletmelerinin kaliteli ve uygun fiyatlı olarak algılandıklarını belirtmişlerdir. K7 ise otantik meyhane olarak otantik değerler barındıran ve aile dostu bir işletme olarak algılandığını belirtmiştir.

Tablo 5.8: Meyhane / Restoranın Algılanma Durumu

Katılımcı Kodu	Algılanan İşletme Türü
K1	Alakart ve balık restoranı
K2	Alakart ve balık restoranı
K3	Alakart ve balık restoranı
K4	Kaliteli ve uygun fiyatlı meyhane
K5	Meyhane

K6	Kaliteli ve fiyat olarak uygun
K7	Otantik değerler ve aile dostu işletme
K8	Lezzetli yemekler ve uygun fiyat
K9	Kaliteli uygun fiyatlı meyhane
K10	Kaliteli restoran
K11	Uygun fiyatlı lezzetli meyhane
K12	Uygun fiyatlı ve kaliteli köy meyhanesi
K13	Kaliteli köy meyhanesi
K14	Kaliteli ve lezzetli yemekler
K15	Kaliteli ve uygun fiyatlı meyhane

5.1.25 Müşterilerin Tercih Etme Sebepleri

Araştırma kapsamında katılımcıları müşterilerin işletmelerini tercih etme nedenleri nelerdir sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarında konum, lezzetli ürünler, servis ve fiyat en önemli faktörler arasında gösterilmiştir. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Harika konum, lezzetli ürünler, iyi ve hızlı servis ve fiyat uygunluğumuzdan misafirlerimiz bizi tercih etmekte.”

“Müşterilerimize göstermiş olduğumuz konukseverlik, kaliteli yemeklerimiz ve hızlı servisimizden dolayı bizi tercih ediyorlar.”

“Güvenilir ve istikrarlı olmak en önemlisi budur.”

“En önemlisi bence fiyat ve kalite. Bu ikisi uygun olmazsa kimse işletmenize gelmez.”

5.1.26 Özel Fırsat Durumu

Araştırma kapsamında katılımcılara müşterilerine özel fırsatlar sunuyor musunuz sorulmuştur. Katılımcıların özel fırsat sunmadığını herkesin eşit olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5.9: Özel Fırsat Durumu

Katılımcı Kodu	Özel Fırsat Durumu
K1	Sunmuyor
K2	Sunmuyor
K3	Sunmuyor
K4	Sunmuyor
K5	Sunmuyor
K6	Sunmuyor
K7	Sunmuyor
K8	Sunmuyor
K9	Sunmuyor
K10	Sunmuyor
K11	Sunmuyor
K12	Sunmuyor
K13	Sunmuyor
K14	Sunmuyor
K15	Sunmuyor

5.1.27 Mevcut Müşterilerle İletişim Yaklaşımı

Araştırma çerçevesinde katılımcılara müşterileriyle nasıl iletişim kurdukları ve geri bildirimlerin nasıl olduğu sorulmuştur. Tüm katılımcılar müşterilerle birebir masaları ziyaret ederek iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 gelen müşterileri kitlesini tanıdıklarını ifade ettiler. Katılımcıların cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Bütün müşterilerimizle birebir ilgileniyoruz. Yanlarına gidip memnun kaldılar mı soruyoruz. Müşterilerimizin çoğu çok memnun kalıyor. En çok yemeklerimizi lezzetli buluyorlar. Yabancı müşterilerimiz restoranımızın denizini de beğendiklerini devamlı belirtiyorlar.”

“Müşterilerimizin yanına giderek bol bol sohbet ediyoruz. Bu sohbetlerde beğenmedikleri herhangi bir durum varsa bize söylemelerini söylüyoruz. Genellikle restoranımızda kedilerden dolayı şikâyet geliyor. Onun dışında yemeklerimiz ve atmosferimizden müşterilerimiz çok memnun.”

5.1.28 Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya kullanıyorlarsa hangisini kullandıkları sorulmuştur. Kullanılıyorsa neden ve niçin kullanıyorlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanan katılımcılar kullanma nedenlerini maliyetsiz bir şekilde birçok kişiye ulaşmak olarak ifade etmişlerdir. K5 ve K6 ise sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Bunun sebebinin müşterilerinin köylü halktan oluşmasıdır. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Sosyal medya fazla kullanmıyoruz. Çok az instagram ve facebook kullanıyoruz. Kullanmama nedenimiz müşterilerimizin bizi diğer arkadaşlarına da tavsiye ediyor olmaları. Reklam yapmadığımız için sosyal medya kullanmıyoruz.”

‘‘Facebook, instagram ve google maps kullanıyoruz. İlk 10 yıl hiç reklam yapmadık. Tamamen kulaktan kulağa müşterilerimiz sayesinde büyüdük. Son 5 yıldır facebook, instagram ve google maps’ten paylaşımlar yapıyoruz. Bu da sayılı çok sık değil. Kullanma sebebimiz maliyetsiz bir şekilde birçok kişiye ulaşabilmemiz.’’

5.1.29 Sosyal Medyada Bildirimleri

Araştırma kapsamında katılımcılara müşterilerinin sosyal medyadaki bildirimleri yorumları nasıldır sorusu sorulmuştur. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9’in cevaplarını Tablo 5.10’ da belirtilmiştir.

Tablo 5.10: Sosyal Medyada Bildirimleri

Katılımcı Kodu	Sosyal Medya Bildirimleri
K1	çok iyi
K2	çok iyi
K3	çok iyi
K4	çok iyi
K5	Sosyal medya kullanmıyor
K6	Sosyal medya kullanmıyor.
K7	Gayet iyi
K8	çok iyi
K9	çok iyi
K10	çok iyi
K11	Sosyal medya kullanmıyor
K12	Sosyal medya kullanmıyor.
K13	Sosyal medya kullanmıyor
K14	Sosyal medya kullanmıyor.
K15	Sosyal medya kullanmıyor

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan katılımcılar geri bildirimlerin çok iyi olduğunu belirtmişlerdir.

5.1.30 Yeni Müşterileri Bulma Yaklaşımı

Araştırma kapsamında katılımcılara yeni müşterileri nasıl çektikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya genellikle tavsiyelerle eski müşterilerinin yeni müşterilere tavsiyeleriyle gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Genellikle müşterilerimizin bizi birebir başka kişilere tavsiye etmesiyle”

“Yeni müşterilerimizi eski müşterilerimiz sayesinde çekiyoruz. İstedığınız kadar reklam yapalım gelen müşteriyi memnun edemezseniz yenisini bulamazsınız. Bence bu işte en önemli unsur memnuniyettir. Müşterileriniz memnun kalırsa sizi diğer kişilere de anlatır. Böylelikle yeni müşteriler kazanırsınız.”

“Sosyal medya yoluyla bizi bilmeyenler de öğrenmiş oluyor.”

5.1.31 Önümüzdeki 5 Sene İçin Planınız Nedir?

Araştırma çerçevesinde katılımcılara önümüzdeki beş yıl içinde işletmeleri için planları neler sorulmuştur. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Masa, şezlong sayısını artırmak ve hizmet kalitemizi artırmayı planlıyoruz. Yeni jeneratör almayı planlıyoruz. Şimdiki yeterli gelmiyor. Devletimiz sağ olsun (gülüyor).”

“Kesinlikle kaliteyi artırmayı düşünüyoruz. Denizin içine bir bölüm daha yapmayı planlıyorum gerekli izinleri alabilirsem.”

“Öğlenci diye yeni bir konseptimiz var. Bu konseptle öğlen de yemek servisi yapmaya başladık.”

“Mekânı büyütmek istiyorum.”

“Kapasitemizi artırarak daha çok insana ulaşmak”

5.1.32 Müşterileriniz Sizi Tercih Ettiklerini Başka Kişilerle Paylaşma Durumu

Araştırma kapsamında katılımcılara müşterilerinin işletmelerini başka kişilerle paylaşıyorlar mı sorulmuştur. Tüm katılımcıların cevapları kesinlikle paylaşıyorlar olarak belirtilmiştir. Katılımcılar özellikle yeni gelen müşterilerin tavsiye ile geldiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca K7 ve K8 müşterilerin işletmelerinde fotoğraf çekilip paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların dikkat çeken cevapları şu şekildedir:

“Paylaşıyorlar. Her gün mutlaka bir iki müşterimiz tavsiye üzerine geldiğini söylüyor. Bunu nedeni memnuniyettir. Memnun kalan müşterilerimiz mutlaka bizi başkalarına tavsiye ediyor.”

“Kesinlikle paylaşıyorlar. Sebebi herkes konumu güzel olan, servisi, yemek kalitesi güzel olan bir restoranda sevdiklerini arkadaşlarını göndermek ister. Tavsiye üzerine gelen çok fazla müşterimiz var. Ayrıca bizim müşterilerimiz misafir olarak getirdikleri yeni müşteriler bile 3-5 gün sonra yeni birilerini misafirleri olarak restoranımıza getiriyor.”

5.1.33 Rol model olarak aldığınız bir işletme var mıdır?

Araştırma kapsamında katılımcılara başlangıçta rol model olarak aldıkları bir işletme var mıdır sorulmuştur. Katılımcılar cevaplarını şu şekilde paylaşmışlardır:

“Rol model olarak aldığımız restoran yoktur. Kendimizden verdiğimiz tek tavsiye çok çalışmaktır.”

“Rol model aldığım bir restoran vardı. Ama zamanla bu hedef değişti. Çünkü biz müşterilerimizle birebir ilgilenen, kaliteli yemekler sunan ve muhteşem

konumumuzla misafirlerimizi memnun etmeyi hedefleyen bir işletme olmayı hedefliyoruz.”

“Rol model almadım ama nenemin ve annemin yemekleri lezzeti her zaman önemliydi benim için.”

“Benim rol modelim babam ve dedem. Onlarda bu işi yaparlardı.”

“Ben hayalimdeki mekânı kendim tasarladım”

5.1.34 Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Araştırma çerçevesinde katılımcılara son olarak eklemek istedikleri var mı sorulmuştur. Katılımcılar özellikle pandemi döneminde çok zorlandıklarını ve devletin destek vermediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların dikkat çeken cevapları şu şekildedir:

“Pandemi döneminde çok zor zamanlar geçirdik. Ülkemizde otantik restoran işletmeciliğine hiç önem verilmiyor. Avrupa’da bizim gibi kültürel lezzetler üreten işletmelere devlet destek verir. Bizde bir oda iki masa dört sandalye toplayan meyhane açar. Sonra da kapanırlar. Bu memlekette bu iş çok zor. Ama kültürümüz için mücadeleye devam ediyoruz.”

“Restorancılık zor iştir. Sabır ister, hoşgörü ister. Bir de bu işi severek yapmalısın. Şimdilerde her köşe meyhane doldu. İnsanlar gider ama beğenmezler. Bunun sebebi çok kazansınlar diye kaliteden düşürürler, bu defa müşteri bir daha gitmez. Kalite ve taze meze çok önemlidir. Ama kazanmak için aç gözlü olmamak lazım.”

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma K.K.T.C’de hizmet sunan meyhane ve restoran işletmeleri üzerinde otantizm kavramını oluşturan unsurların ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtmakta olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, gözlem ve görüşme bulguları birbiri ile tutarlı sonuçlar vermektedir.

Doküman incelendiğinde sunulan yemeklerin yerel, doğal ve tarihi niteliklere sahip olmasının işletmenin otantik bir yapıya kavuşmasında etkili olduğu gösterilmektedir. Ayrıca işletmelerin yöresel kültürü yansıtacak şekilde dekore edilmesi ve çalışanlarında yerel kıyafetler giymesi otantik bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadır (Oğuz Nebioğlu, 2017).

Bu çalışma kapsamında K.K.T.C’de bulunan 9 meyhane ve 6 restoranın otantik unsurları yeterli düzeyde yansıtmadığı kanısına varılmıştır. Meyhanelerin menü olarak otantik unsurları içerdiği ancak -atmosfer olarak otantiklik ile bir bağlantısının olmaması- otantik unsurları yeterli düzeyde yansıtmadığı sonucunu ortaya çıkartmıştır. Araştırmacı otantizmi sağlayan unsurlar olan menü, hizmet ve atmosfer açısından katılımcıların işletmelerini incelediğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yerel ürün kullanımını desteklemektedir. (Bölgede yetişen süt, et ve ekmek çeşitlerinin kullanımı)

- Meyhane sahiplerinin restoranlara göre bölgenin destinasyonu ile özdeşleşmiş yiyecekleri daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların işletmelerinde Kıbrıs mantısı ve fırın kebabı gibi zahmetli yiyeceklerin bulunması menü açısından otantikliği yansıttığı gösterilmektedir.
- Katılımcıların tamamında çalışanların yerel kıyafetler giymediği gözlemlenmiştir ve katılımcıların mekanlarında yöreye ait sosyal atmosferi yansıtmadığı görülmektedir.
- Araştırmacı işletme sahiplerinin mekanlarının fiziki atmosferi, bölgeye özgü dekoratif araçları çok az ya da hiç yansıtmadığını gözlemlemiştir.

Ancak belirtmelidir ki K7'in işletmesinde dekoratif amaçlı kullanılan birçok otantik mutfak araçları yer almasına rağmen sosyal atmosferin otantik unsurları içermemesi çalışmanın bu sonuca ulaşmasına sebep olmuştur.

Araştırma sonucunda işletme yöneticileri otantiklik ve Kıbrıs mutfağına sadık kalma noktasında gerekli hassasiyeti göstermedikleri belirlenmiş ve müşteri potansiyelindeki nicel artışa yönelik kararlar verdikleri tespit edilmiştir. İşletme sahipleri müşteri kitlesini artırmak için otantiklikten taviz vermektedir.

Çalışma kapsamında çeşitli ülkelerden yabancıların ülkemize gelmesi sonucunda menü içeriklerinde bir dönüşüm başlamıştır. İşletme sahipleri değişen demografik potansiyel dahilinde menüyü turistlere yönelik geliştirmişlerdir. Dolayısıyla menüler salt otantik kalmak yerine alternatif dünya mutfaklarından da çeşitli değerlerle desteklenmiştir. Yöneticiler kitleye hitap etmek amacıyla menülere alternatif değerler yüklemişlerdir. Bulgular incelendiğinde eski meyhane kültürünü temsil eden işletmelerin de var olduğu tespit edilmiştir. Ancak menüsünü kendi kesin

kararlarıyla otantik kültürün dışına çıkarmayan işletmelerde de köy halkı ve özellikle yerel halk dışında bir kitle hedeflenmemektedir.

Araştırma sonucunda otantik meyhane kültürünün geliştirilebilirliği için daha fazla folklorik araştırmaya ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. (Çalışanların giyinme şekilleri, yemeğin pişirilme şekli, mutfak araçları). Restoran ve meyhane işletmecilerinin bu konuda bilgilendirilmeye ihtiyacı vardır. Ayrıca otantik Kıbrıs mutfağına sahip çıkmak isteyen işletme sahiplerinin de gözlemlenen eksikliklerin giderilmesi adına halk bilimcilerin ve otantik kültür araştırmacılarının düzenleyeceği seminerlere katılması gerekmektedir. Bu sürecin sosyo-ekonomik, kültürel ve turistik açıdan sağlayacağı katkının bilinmesi, müesseselere teşvik ve taktir verilmesi de ciddi bir turizm kültür politikasıdır.

Günümüz turizmde, turistleri seyahat etmeye iten en önemli etkenlerden biri diğer ülkelerin yöresel kültürü ve otantik değerleridir. Turistler özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin kültürlerini daha çekici bulmaktadır (İnce, 2019).

K.K.T.C de ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişmekte olan ülkelere biridir. Turizmin içinde yer alan “kültür turizmi” diğer ülkeler için olduğu kadar Kuzey Kıbrıs için de önemli ve öncelikli bir turizm çeşidi olma yolundadır (Bıçak, 2019). Kültür turizmine dünya genelinde talebin artmasıyla birlikte ülkemizde de gelişmesi ve sürdürülebilmesi için Kıbrıs’a ait mimari yapılar dışında otantik yemek kültürümüzü yansıtan mekanlara da ihtiyaç vardır. Devletin turizm teşvik politikalarıyla işletmecileri söz konusu konu hakkında yetkili kişilerce bilgilendirilmeli ve otantik mekanlar olarak hizmete geçmelidir.

Restoran ve meyhane işletmecileri araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar çerçevesinde otantik bir ortam oluşturmak istediklerinde şunları yapabilirler:

- Söz konusu restoran ve meyhaneler misafirlerinin ilgisini çekebilmek için yerel kültürden izler taşıyan yiyecek veya içecekleri menülerine ekleyebilirler.
- Yemeklerde bölgenin yöresel ürünlerini kullanabilirler. Böylelikle yerli üretici de desteklenmiş olur.
- Mekanlarını buldukları yöreye özgü dekore edebilirler.
- İşletmelerine yöremizle bütünleşmiş zeytin ve harup ağacı ekilebilir.
- Yöreye özgü halk dansları etkinlikleri düzenleyebilirler.
- Çalışanların giyinme şekilleri ve yemeğin pişirilme yöntemlerini bölgenin özelliklerini yansıtılmasını sağlayacak şekilde düzenleyebilirler. Mangal, taş fırın, toprak fırın vb.
- İşletmeciler diğer unsurlarla birlikte mekanlarında yöresel müzikler çalarak otantik bir atmosferi sağlayabilirler.
- Kıbrıs kültürüne ait mani atışması (aşık atışması) etkinlikleri düzenlenebilir.
- İşletmeler serpmeye sunum yöntemini kullanarak misafirlerin daha fazla yöresel yemeğin tadına bakma fırsatı sunabilirler.

Araştırmacılar dilerlerse otomatizmin unsurlarını eko-turizm festivallerinde, şenliklerde, gastronomik bölgelerde veya farklı yörelerde test edebilirler. Bu şekilde otantik unsurların farklılaşma durumu gözlemlenebilir.

Bu çalışmanın özellikle nitel bir araştırma olduğundan dolayı birtakım sınırlılıkları olduğu söylenebilir. Bu sınırlılıkların biri bulguların diğer restoran ve meyhane işletmeleri için genellemenin olanaksız oluşudur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise çalışanların ve müşterilerin görüşlerinin çalışmada kullanılmamasıdır. Çalışanların ve müşterilerin de katıldığı bir araştırmada bulgularda bir farklılık olup

olmayacağı bilinmemektedir. Bu doğrultuda ileriki çalışmalarda örnekleme çalışanların ve müşterilerin de eklenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Altan, Z. (1989), *Kıbrıs Meyhane Kültürü*, Halk Bilim Dergisi, 1(13), 21-29.
- Altan, Z. (2019), *Ada mutfağımız tarihsel süreç içerisinde otantik Kıbrıs mutfağı*, K.K.T.C: Zekai Altan.
- Altan, Z. (2019), *Gizemli Kıbrıs*, K.K.T.C: Cinius Yayıncılık.
- Altın, U. (2014), *Meyhanedeyiz Yine Bu Gece*, 1. Baskı, İstanbul: Esen Kitap Yayıncılık.
- Aslan, A. (2016), *Otel işletmelerinde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının kullanımı: İstanbul'daki butik otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Bessière, J. (1998). *Local development and heritage: Traditional food and cuisine astourists attractions in rural areas*. Sociologia Ruralis, 38(1), 21-34.
- Bıçak A. (2018), *Kuzey Kıbrıs'ta Kültür Turizmi ve Konaklama Yapılarına İki Örnek: Karpaz Arch House- Lefke Gardens Hotel*, 8(4), 595-601.
- Boorstin, D. (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York:Antheneum.

Ciğirim N. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Ankara: Yayın.

Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013), *Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective*, Journal of Tourism and Cultural Change, 11(1-2),1-20.

Dülger, A. (2019), *Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisi: Hamamönü örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi

Düzgün E. Özkaya F. (2015), *Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.

Everett S. (2012), *Production places and consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland*, Tourism Geographies, 14 (4), 535-554.

Fields, J. (2002), *The changing face of listening. Methodology in language teaching, An anthology of current practice*, 71(1), 242-247.

Hatipoğlu A. Zengin B. Batman O. Şengül S. (2013), *Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 06-11.

Hatipoğlu, A. (2014), *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hiçyılmaz E. (1992), *Eski İstanbul Meyhaneleri ve Alemleri*, 1. Baskı, İstanbul: Pera Orient Yayıncılık.

İlsay S., Şahin N., Doğdubay M. (2017), *Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(121), 169-181.

İnce C. (2019), *Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan'da EtnoRestoranlar: Supara ve Dasmia*, (16), 121-135.

İnternet: University of Northern British Columbia (2008).
https://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/authentic_experiences.pdf adresinden 18.12.2021 tarihinde alınmıştır.

Işıldar, P. (2016), *Sürdürülebilirlik ve gastronomi*, Gastronomi ve Turizm Dergisi, 47-63.

Kaygalak, S. (2012), *Sosyolojik açıdan turizm gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Mardin örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013), *Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 237-249.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009), *Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach*, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kızılırmak İ. Albayrak A. Küçükali S. (2014), *Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği*, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing. *Tourism Management*, 31: 652-664.
- Lu, S. and Fine, G. A. (1995), *The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment*, *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Macit G. (2010), *İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Mejuyev, V. (1987), *Kültür ve Tarih*, Ankara: Başak Yayınları.
- Meyhane Baskısı (2018), *Rakı Ansiklopedisi*, 5. Baskı, İstanbul: Overteam Yayıncılık.

Meyhane Baskısı (2018), *Rakı Gastronomisi*, 5. Baskı, İstanbul: Overteam Yayıncılık.

Nebioğlu O. (2017), *Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması*, Research Gate Dergisi, (1), 97-111.

Nebioğlu, O. (2016), *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

Orakcıoğlu E. (22 Şubat 2014), *Meyhane kültürü değişti*, Kıbrıs Postası Gazetesi.

Oncu F. (2001), *Alkol Kültürü: Tarihsel Süreç ve Meyhane Kültürü*, Bağımlılık Dergisi, 2(3), 133-138.

Özkan, Ç. (2018), *Yerel Yiyecek Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 335-349.

Sağır, A. (2012), *Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı*, Electronic Turkish Studies, 7 (4), 2675-2695.

Silkes C. A. (2012), *Farmers' markets: A case for culinary tourism*, Journal of Culinary Science and Technology, 10, 326-336.

Sims, R. (2009), *Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience*, Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336.

Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2011), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Starr, G. R. (2011). *The Certification of Authenticity Effects on Product Perception*.
Unpublished Doctoral Dissertation. Auckland: The University of Auckland.
- Tanrıöven, A. (2011), *Bilimsel araştırma teknikleri*, Ankara: Pagem yayınları,
- Uluç N. (2020), *Kültürün Tanımları, Kültürel Sistemin Öğeleri*, [https://acikders.ankar.edu.tr/pluginfile.php/143362/mod_resource/content/0/Ders5.pdf#:~:text=Antr opologlara, \(10 Eylöl 2022\)](https://acikders.ankar.edu.tr/pluginfile.php/143362/mod_resource/content/0/Ders5.pdf#:~:text=Antr opologlara,(10 Eylöl 2022).).
- Wan Y. K. P. Chan H. H. J. (2013), *Factors that effect the levels of tourists 'satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of macau*, International Journal of Tourism Research, 15, 226-240.
- Wang, N. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience, Annal of Tourism Research, 26(2), 349-370.
- Yetimoğlu, S. (2017), *Restoran işletmelerinde otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Yüncü, H. R. (2010), *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara, (ss.27-34).
- Yurtseven, H.R. and Kaya, O. (2011), *Local Food in Local Menu: The Case of Gokceada*, *Tourismos*, An International Multidisciplinary Journal of Tourism, (6), 263-275.

Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011), *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*, 11 Ulusal Turizm kongresi, Ankara, (ss.57-65).

EKLER

Görüşme Formu

Değerli katılımcı,

Bu görüşme formu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan meyhane ve restoran işletmelerinin otantik unsurları barındırma açısından değerlendirilmesi amacıyla yürütülen ‘‘K.K.T.C Yemek Kültürü Kapsamında Otantik Meyhane ve Restoran İşletmeciliği’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Elde edilen tüm cevap ve veriler araştırmacı dışında kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Görüşmeyi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

Cemal Bilmem

Doğu Akdeniz Üniversitesi

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi

E-mail: bilmemcemal@gmail.com

Görüşme Soruları

İşletme Sahibi Kişisel bilgileri

1. Cinsiyetiniz.....
2. Yaşınız.....
3. Eğitim durumunuz.....

Meyhane ile ilgili sorular

1. Meyhanenizi nasıl tanımlarsınız? Kimin için?
2. Meyhane/restoran işine nasıl başladınız? İşletmenizi nasıl yönetiyorsunuz?
3. Sizinle işletmenizin kimliği arasındaki bağlantı nedir?
4. Müşteri kitleniz kimlerden oluşmaktadır? (Yerliler, turistler, gurmeler vs....)
5. Meyhanenin menüsü otantik unsurlarla nasıl ilişki kurar? (Araştırmacının gözlemi).
6. Meyhanenizin menüsünü biraz anlatır mısınız? Size göre menünüz orijinal Kıbrıs Türk mutfağını yansıtmakta mıdır?
7. Menüyü siz mi oluşturduunuz? İçeriği nasıl seçtiniz? Tarifleri nereden buldunuz? Bu süreci bize açıkla mısınız?
8. Sizce menünüz yöresel mutfağımızı ya da başka bir mutfağı yansıtıyor mu?
9. Mutfağınızda hangi malzemeleri kullanıyorsunuz? Orijinal mi?
10. Evinizde hangi yemekleri/tarifleri yaparsınız?
11. Belirli bir kültüre katkıda bulunuyor musunuz? Nasıl? Neden?
12. Dekor ve atmosfer yaklaşımı otantik değerlerle nasıl ilişki kurar? (Araştırmacının gözlemi).

13. Ne tarz müzikler çalıyorsunuz?
14. Müşteriler meyhanenizi nasıl değerlendirir? Yorumlar ne yöndedir? (Kalite, fiyat, otantiklik vs....).
15. Müşteriler meyhane/restoran seçiminde sizce nelerden etkilenirler?
16. Turistler ve yerli halkın yorumları birbirinden farklı mı?
17. Bir meyhane/restoranı turistik yapan nedir? (Fiyat, konum vs....?)
18. Çalışanların etnik kökeni nasıl şekillenmektedir?
19. Çalışanların eğitim düzeyi nedir?
20. Meyhanenizi düşündüğünüzde aklınıza ne geliyor? Meyhaneniz sizce yöresel Kıbrıs Türk kültürünü yansıtıyor mu? Evet ise meyhanenizi yöresel yapan nedir? Hayır ise neden yöresel Kıbrıs Türk kültürünü yansıtmadığını düşünüyorsunuz?
21. Sizi ideal bir yöresel meyhane/restoran yapan nedir?
22. İşletmenize gelen müşteriler en çok menünüzdeki hangi yemeği ve içeceği tercih eder?
23. Ne tür bir meyhane/restoran olarak algılanıyorsunuz? Neden?
24. Müşterilerin sizi tercih etmesinin sebepleri nelerdir?
25. Sizi yöresel bir restoran/meyhane yapan nedir? Neden? Niye? Açıklayabilir misiniz?
26. Özel fırsatlar sunuyor musunuz? Sunuluyorsa, bu sunulan özel fırsatlar müşteriler için ne kadar önemlidir? Müşterilere bu fırsatları nasıl bildirirsiniz?
27. Mevcut müşterilerle nasıl etkileşim kuruyorsunuz? Geri bildirimler nasıl?
28. Varsa hangi sosyal medyayı kullanıyorsunuz? Neden? Niçin?
29. Sosyal medyada işletmeniz hakkında bildirimler nasıl?
30. Yeni müşterileri nasıl çekersiniz?

31. Önümüzdeki beş yıl için işletmeniz için planınız neler?
32. Müşterileriniz sizi tercih ettiklerini başka kişilerle paylaşıyorlar mı? Nasıl?
Neden? Niye?
33. Başlangıçta 'rol model' olarak aldığınız restoran veya meyhane var mıydı?
Varsa ne gibi tavizler vermeniz gerektiği?
34. Tüm bu değerli bilgiler ve zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederim, son olarak eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?