



## Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma (Spices the Magic of Cuisines: Determination of Spice Consumption Habits in Kayseri Province)

\*Reha KILIÇHAN<sup>a</sup>, Harun ÇALHAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey.

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
15.04.2015

Kabul Tarihi:  
25.05.2015

### Anahtar Kelimeler

Baharat  
Tüketim alışkanlığı  
Mutfak  
Gastronomi

### Öz

Bu araştırmanın amacı Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Alan yazın taramasında insanların baharat tüketimlerini inceleyen çalışmalara rastlanmış ancak Kayseri özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma bu eksikliğin giderilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmanın amacına uygun sorular içeren anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket Kayseri ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri kişilere kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen veri uygun istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile baharat tüketim alışkanlıklarına ilişkin frekans ve yüzdeler hesaplanarak ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok kullandıkları üç baharat karabiber, pul biber ve nane; baharat alırken dikkat ettikleri üç nokta ise tazelik, koku ve tat olarak tespit edilmiştir.

### Keywords

Spice  
Consumption habits  
Cuisine  
Gastronomy

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the spice consumption habits of people who live in Kayseri province. As a result of the literature review, it has been found out that there are some studies which examined people's spice consumption habits; but there are not any study related to Kayseri. This study is important in terms of the contribution of this deficiency. In this context, as a priority, an appropriate questionnaire was prepared and the questionnaire was applied to the participants who were over 18 years of age and resided in Kayseri by using convenience sampling method. The data were analyzed by using appropriate statistical program. The demographic characteristics of the participants were surveyed and spice consumption habits of the participants were found out in terms of frequencies and percentages. According to the survey results, three spices that the participants mostly use are black pepper, red pepper and mint; three points that they mostly pay attention while buying spices are freshness, smell and taste.

\*Sorumlu yazar

[rehakilichan@gmail.com](mailto:rehakilichan@gmail.com) (R. Kılıçhan)

## GİRİŞ

Baharat kelimesi, Arapçada koku anlamına gelen “bahar” kelimesinin çoğul halidir. Örneğin, “pul biber” bahar, “karabiber, tarçın, anason” ise baharattır. Baharat; çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının parçalanarak, kurutulmuş, öğütülerek veya doğrudan kullanılarak; gıdalara tat, koku, lezzet verici olarak katılan doğal bitkisel maddelerdir (Altuğ, 2001; Dara, 2010, s.13). Oğuz (2002) baharatı, “başka bir iklime sahip bir diyardan gelip hoş ve kuvvetli, çoğu zaman yıkıcı tadı ile yiyeceklerin çeşnisini zenginleştiren, onları daha iştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı kılan maddeler” olarak tanımlarken, Larousse Gastronomique (2001); değişik oranlarda koku ve keskinliğe sahip, özel lezzetiyle yemeklerin çeşnilendirilmesinde kullanılan bitkisel aromatik maddelerin genel adı şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Gıda Kodeksi'nin tebliğine göre baharat; çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının bütün halde ve/veya parçalanması, kurutulması, öğütülmesiyle elde edilen; gıdalara renk, tat, koku ve lezzet verici olarak katılan doğal bileşikler veya bunların karışımı olarak açıklanmaktadır (Dara, 2010, s.16). Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, baharat; iştah açmak, yemeklerin tadını, rengini, kokusunu hoşla gidecek duruma getirmek ve sindirimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

## BAHARAT COĞRAFYASI VE TARİHİ

Baharat; (a) yaprak ve sebze baharat, (b) kök baharat, (c) meyve ve tohum baharat, (d) çiçek ve dal baharat olarak sınıflandırılmaktadır (Demircioğlu, Yaman ve Şimşek, 2007, s.161). Yeryüzünde insanlar tarafından farklı coğrafyalarda çeşitli tür ve amaçla kullanılan baharat aynı zamanda insanlık tarihinde kadim bir geçmişe de sahiptir.

Çoğu baharatın ana vatanı, tropikal iklime sahip olan ve muson yağmurlarının yoğun olduğu Asya'nın güneydoğu kesiminde yer alan Hindistan coğrafyası ve Endonezya'yı oluşturan adalar topluluğudur. Yüksek sıcaklık ve yıl boyu süren yoğun yağışla gelen yüksek nem, zengin bitki örtüsü için en elverişli koşuldur. Bu sebeple, bu iklimin bulunduğu kuşakta, kuzeyine ve güneyine göre 10-15 kat daha fazla bitki türü yetişmektedir (Dara, 2010, s.14). Aynı iklim koşullarına sahip, ekvator çizgisinin geçtiği bölgede yer alan Orta Amerika; vanilya, yenibahar, biber, domates, fasulye, tütün gibi birçok bitkinin ana vatanıdır. Benzer bir iklime sahip olmakla birlikte, Tropikal Afrika'da, Orta Amerika'da yetiştirilen bitkiler yetiştirilememektedir. Tropikal Afrika'da yaşayanlar için baharat kullanımı 1700'lü yılların başlarına denk gelmektedir (Le dico des epices, 2005'den aktaran Dara, 2010, s.14; Yalçın, 2000, s.13).

Mitolojide baharatın; tanrıların yemeklerine eşlik ettiği, Mısır'da mumyalama işlerinde kullanıldığı, ayrıca para, lüks armağan ve ilaç yerine geçtiğine inanılmaktadır. Geleneksel Hint tıbbi Ayurveda'da da çeşitli baharat bitkilerine başvurulmaktadır. Efsanelere göre M.Ö. 2697'de, Çin İmparatoru Shen Nung'un, "Tıbbi Bitkiler Kitabı" adıyla bir kitap yazdığına inanılmaktadır. Mezopotamya'da Asurlular ve Babillilerin baharatı yiyecek, koku ya da ilaç olarak kullandığı bilinmektedir (Yalçın, 2000, s.14-15). Az bulunduğu için baharat tarih boyunca önemli bir yere sahip olmuş ve coğrafi keşiflerde, örneğin Yeni Dünya'nın bulunmasında belirleyici rol oynamıştır. Baharat ticareti

ülkelere ekonomik ve siyasi güç sağlarken, uğruna yapılan savaşlar birbirini izlemiştir. Bu mücadeleler Fransız bitki bilimci Pierre Poivre'nin büyük katkısıyla günümüzden sadece iki yüzyıl önce sona ermiştir (Anonim 2, 2015). Antik Çağ'da ve hatta Orta Çağ'ın başlarında bazı tüccarlar baharatı Akdeniz çevresinde aramıştır. Çünkü baharatlar, Akdeniz'e Endonezya'nın doğusundan; Maluku (Baharat) Adaları ve çevresinden yola çıkarılıp Sri Lanka'ya ve Hindistan'ın güneyine, buradan Arap Yarımadası'na çıkan kervanlarca getirilse de, üretildikleri yerler hep gizli tutulmuştur (Dara, 2010, s.15).

Baharat ticaretini yüzyıllarca Araplar denetimlerinde tutmuş ve pazar kaynaklarını korumak için akla hayale gelmedik kurnazlıklara başvurmuşlardır. Onlardan epey sonra, yüzyıllar boyunca Romalılar, baharatı mutfakta, parfümeride ve eczacılıkta kullanmışlardır. Romalıların çöküşüyle ilk Haçlı Seferleri'ne kadar baharat Avrupa'dan elini eteğini çekmiştir. Bu dönemde baharat ticaretini Venedikliler ellerine geçirmiş ve 1300'lü yıllarda Venedik, baharat ticaretinin başkenti haline gelmiştir (Yalçın, 2000, s.26).

1453'te Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesi ve atalarımızın Akdeniz'e hâkim olmaya başlamasıyla birlikte Venediklilerin ticaret yolları kapanmış, Uzakdoğu'nun baharat kültürüne alışmış olan Avrupa yeni yollar bulmaya yönelmiştir (Gürsoy, 2012, s.99). Bu amaçla uzun yolculuklara dayanıklı büyük gemiler yapılmış ve baharat için açık denizlerde bitmek bilmez seferlere çıkmıştır. Portekizliler, İspanyollar, İtalyanlar, Afrika'nın güneyini aşarak Hindistan'a ulaşan alternatif yollar bulmuşlardır. 1492'de Kristof Kolomb sürekli batıya giderek, dünya turu yapmayı ve Hindistan'a ulaşmayı hayal ederken, ayak bastığı yer Orta Amerika kıtası kıyılarındaki Bahama adaları olmuş ve burada yenibahar ve vanilya ile karşılaşmıştır (Dara, 2010, s.15). 1497'de Vasco de Gama, Doğu'ya gitmek üzere denize açılıp, Afrika'nın güneyindeki Ümit Burnu'nu geçerek Hindistan'a ulaşan ilk denizci olmuş ve böylece tarçın ticareti Portekizlilerin eline geçmiştir. Portekizli denizciler buradan daha doğuya Çinhindi'ne, Baharat adalarına, Malezya'ya ulaşarak; karabiber, karanfil, muskat ile birlikte dönemin en değerli bitkilerinin ticaretini ele geçirip, Lizbon'u baharat borsasının merkezi haline getirmişlerdir (Gürsoy, 2012, s.127).

1612'de Hollandalıların baharat üretimini ele geçişi İber Yarımadası halkı için bir yıkım olmuş ve Hollandalılar fiyatların yüksek kalmasını sağlamak için Amsterdam'daki depolarda bulunan bütün muskat stoklarını yakmışlardır. 1625'de Amboine Adası dışındaki karanfil ağaçlarını ateşe vermişler ve böylece karanfil pirinç alırken para olarak kullanan diğer adaların halkını derin bir sefalete itmişlerdir. 1636'da muskat ağaçlarıyla meyveleri de aynı akıbete uğramış ve Hollandalılar, tarçın konusunda da sadece ada üzerinde değil, Hindistan'ın güneybatı kesimi Malabar kıyıları üzerinde de tekel oluşturmak için ellerinden geleni yapmışlar; yaklaşık iki yüzyıl boyunca, baharat borsasını ellerinde tutmak için yıkıcı-yakıcı taktikler uygulamaktan kaçınmamış; baharatın bollaşmasını ve fiyatının düşmesini engellemek için her yıl bir önceki yıldan kalan ürünleri yakmışlardır. Tohumdan yeni ağaçlar yetiştirilmesin diye muskatları kaynar suda beklet-tikten sonra piyasaya

sürdüklerinden o dönemde muskat olduğundan daha beyazdır (Gürsoy, 2012, s.169-179; Dara, 2010, s.15).

İngilizler, ele geçirdikleri Sri Lanka ve Hindistan'da, ormandaki tarçın ağaçlarından küçük bir parça kabuk koparan insanları asarak idam etmişlerdir. İngiltere-Hollanda tekeli, 18. yy.'ın sonuna kadar devam etmiştir. Ömrünün büyük bir bölümünü, başta Bourbon Adası olmak üzere, uygun tropikal ortamlarda, muskat, tarçın ve karabiber ağacı yetiştirmeye adanmış Fransız bitki bilimci ve baharatçı Pierre Poivre, sonunda başarılı olmuştur (Anonim 2, 2015). Baharat piyasası 19. yy.'ın başlarında artık hiçbir Avrupalı gücün elinde olmadığından fiyatlar düşmeye başlamıştır. Hindistan, Endonezya, Çinliler ana baharat deposu olarak kalırken; başta Latin Amerika olmak üzere bütün tropikal iklim bölgelerinde baharat üretimi yapılmaya başlanmıştır. Bugün de dünya baharat üretiminin %86,0 gibi çok yüksek bir miktarı hâlâ Hindistan'da gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeyi Çin, Bangladeş, Pakistan ve Nepal izlemektedir. Bazı kaynaklara göre Türkiye de baharat üretiminde %2,0'lik payla hatırı sayılır ülkelerden biridir ve %1,0'lik paya sahip Nepal'in önünde yer almaktadır (Dara, 2010, s.16).

### TÜRK MUTFAĞINDA BAHARAT TÜKETİMİ

Baharatın Türk mutfağına 15. yy.'dan sonra girdiği kabul edilmektedir. Pahalı olduğu için önce saray mutfağına padişahlara macun yapımında kullanılmak üzere girmiş, ardından yavaş yavaş genel mutfaklara girerek halk da kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de günümüzde en çok tüketilen baharat %25,0 ile kırmızı pul biberdir. Kırmızı pul biberi %8,0 ile karabiber izlemektedir. Türkiye'nin yıllık baharat tüketim miktarları: kırmızı pul biber 10 bin, karabiber 3 bin, hindistancevizi bin, yenibahar 500 ton civarındadır. Acılı baharat, ülkemizde en çok eski Baharat Yolunun uzantıları olan Doğu, Güneydoğu, İç Anadolu bölgelerinde ve İstanbul'da tüketilmektedir (Dara, 2010, s.16). Günümüzde baharat, yemeklere lezzet katmanın yanı sıra, antimikrobiyal, antioksidatif, tansiyon düşürücü, gaz söktürücü, kuvvet verici, afrodizyak, ağrı kesici ve yatıştırıcı olarak da kullanılırken düşük kalorili olması nedeniyle diyet programlarında, gıda üretiminde, kozmetik sanayinde ve eczacılıkta da kullanılmaktadır (Akgül, 1997, s.27; Aran, 1988, s.383).

Türkiye'de en çok karabiber, kimyon, kekik, tarçın, karanfil, zencefil, yenibahar, nane, kırmızıbiber ve anason baharatı kullanılırken; kırmızıbiber, kekik, nane, anason ve kimyon Türkiye'de üretilmekte ve hatta yurtdışına ihraç edilmektedir. Tropikal kaynaklı baharatların tamamı ise yurtdışından ithal edilmektedir. Türkiye'den 2014 yılında dışsatımı yapılan tıbbi-aromatik bitkilerden 255 milyon Amerikan Doları gelir sağlanmış olup, en fazla dışsatımı yapılan başlıca ürünler; kekik, defne, kimyon, sumak ve anasondur (Anonim 4, 2015).

Baharat tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan alan yazın taraması sonucunda;

1999 yılında Türkiye'de 13 ilde (İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Manisa, Antalya, Erzurum, Adana, Gaziantep, Samsun, Trabzon, Tokat ve Kayseri) 1030 kişi ile baharat tüketimi alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, en çok tüketilen üç baharatın acı kırmızı pul biber,

karabiber ve kimyon olduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2015).

2006 yılında Ordu ili kentsel alanda baharat kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada ise en çok kullanılan üç baharatın karabiber, nane ve pulbiber olduğu belirtilmektedir (Sayılı, Şekeroğlu, Akça ve Yaramancı, 2006).

Ankara ilinde 2007 yılında kadınların baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kadınların en çok kullandıkları baharatın karabiber, kırmızı pul biber, nane, kekik, acı toz biber ve kimyon olduğu bildirilmiştir (Demircioğlu vd., 2007).

2010 yılında Rize ili kentsel alanda baharat tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada en çok kullanılan baharatların kırmızı pul biber, nane ve karabiber olduğu belirtilmektedir (Yaldız ve Kılınç, 2010).

Baharat ambalajlamada su ve hava geçirmeyen cam veya polietilen gibi materyaller önerilmektedir. Ancak en iyi ambalajlama ve muhafaza koşullarında bile öğütülmüş baharatın bir yıldan fazla saklanmaması gerektiği belirtilmektedir. Baharatın muhafaza süresini arttırmak, aroma ve lezzet kaybını en düşük seviyeye indirmek için güneş ışığından uzak, düşük nem ve sıcaklıkta, kapalı kaplarda saklanması önerilmektedir (Akgül, 1993; Çakmakçı ve Çelik, 2004).

### ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu amaç bağlamında araştırmanın alt amaçlarını (a) baharat satın alma tercihleri, (b) baharat kullanım süreleri, (c) baharat muhafaza tercihleri, (d) baharat kullanımında ayırt etme yöntemleri ve (e) baharat tüketim alışkanlıklarında aile fertlerinin etkisinin belirlenmesi olarak sıralamak mümkündür. Alan yazın incelendiğinde insanların baharat tüketimlerini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Kayseri özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma bu eksikliğin giderilmesine sağlayabileceği katkılar sebebiyle önem arz etmektedir.

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünü tespit edebilmek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nden Kayseri ili nüfusuna kayıtlı vatandaş sayısının verisi istenmiş ve araştırma evreninin 1.322.376 kişi olduğu tespit edilmiştir (Anonim 3, 2015). Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığı ile 384 kişi olduğu hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 500 adet anket Kayseri'de ikamet eden 18 yaşın üzerindeki kişilere kolayca örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. 500 anketin 82 tanesi eksik veri sebebiyle elenerek geriye kalan 418 adetinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli ve açık uçlu toplam 19 adet soruya yer verilmiştir. Toplanan veri, bilgisayar

ortamında uygun istatistikî analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçülerinden yararlanılmıştır.

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularına; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, memleketlerinin bölgelere göre dağılımı, en çok kullandıkları baharat, baharat satın alırken dikkat ettikleri üç nokta ve diğer baharat tüketim alışkanlıkları olmak üzere beş ayrı tabloda yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	213	51,0
Kadın	205	49,0
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18 - 30 Yaş Arası	192	45,9
31 - 40 Yaş Arası	134	32,1
41 - 50 Yaş Arası	57	13,6
51 Yaş ve Üzeri	35	8,4
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	120	28,7
Bekâr	298	71,3
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	32	7,7
Ortaöğretim	74	17,7
Ön Lisans	90	21,5
Lisans	193	46,2
Lisansüstü	29	6,9
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
<b>Çalışma Durumu</b>		
İşçi	100	23,9
Memur	164	39,2
İş Veren	72	17,2
Emekli	34	8,1
İşsiz	48	11,5
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
<b>Hane Halkı Gelir Durumu</b>		
Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	53	12,7
Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	105	25,1
Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	188	45
Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	72	17,2
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Tabloda görülebileceği gibi araştırmaya katılan kişilerin %51,0’i “erkek”, %49,0’u “kadın”dır. Katılımcıların yaklaşık %78,0’lik bir kısmı “18-40 yaş aralığında” ve %71,3’ünün “bekâr” olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları

incelendiğinde %46,2’sinin “İsans” mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde %39,2’sinin “memur”, %23,9’unun “işçi” olarak çalıştığı ve %45,0’inin hane halkı gelir durumlarının “yoksulluk sınırında” (1258 TL – 4094 TL arası) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Memleketlerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

MEMLEKETLER	n	%	MEMLEKETLER	n	%			
İç Anadolu Bölgesi	Kayseri	167	40,0	Ege Bölgesi	Afyon	3	0,7	
	Ankara	21	5,0		Aydın	2	0,5	
	Çankırı	1	0,2		Denizli	1	0,2	
	Konya	6	1,4		Muğla	1	0,2	
	Sivas	22	5,3		İzmir	4	1,0	
	Niğde	3	0,7		Manisa	1	0,2	
	Nevşehir	11	2,6		<b>TOPLAM</b>	<b>12</b>	<b>2,8</b>	
	Kırşehir	8	1,9		Marmara Bölgesi	İstanbul	22	5,4
	Aksaray	4	1,0			Kocaeli	1	0,2
	Kırkkale	1	0,2	Bursa		2	0,5	
	Yozgat	11	2,6	Balıkesir		1	0,2	
	Eskişehir	2	0,5	Tekirdağ		2	0,5	
	<b>TOPLAM</b>	<b>257</b>	<b>61,4</b>	Edirne		2	0,5	
				<b>TOPLAM</b>		<b>30</b>	<b>7,3</b>	
Akdeniz Bölgesi	Adana	17	4,1	Doğu Anadolu Bölgesi	Van	3	0,7	
	Antalya	8	1,9		Ağrı	1	0,2	
	Hatay	4	1,0		Kars	3	0,7	
	Mersin	6	1,4		Bingöl	1	0,2	
	Kahramanmaraş	9	2,2		Bitlis	3	0,7	
	Osmaniye	6	1,4		Elazığ	5	1,2	
	Isparta	3	0,7		Erzurum	3	0,7	
	<b>TOPLAM</b>	<b>53</b>	<b>12,7</b>		Karadeniz Bölgesi	Muş	2	0,5
						Hakkari	1	0,2
	Samsun	4	1,0			Tunceli	1	0,2
Ordu	4	1,0	Malatya	5		1,2		
Trabzon	1	0,2	<b>TOPLAM</b>	<b>28</b>		<b>6,5</b>		
Tokat	9	2,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Adıyaman		2	0,5	
Zonguldak	1	0,2		Gaziantep		2	0,5	
Kastamonu	3	0,7		Şanlıurfa		4	1,0	
Giresun	4	1,0		<b>TOPLAM</b>		<b>8</b>	<b>2,0</b>	
Çorum	4	1,0						
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>7,3</b>						

Tablo 2’de araştırmaya katılan kişilerin memleketlerinin coğrafi bölgelere göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan kişilerin memleketlerine göre dağılımının Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin memleketlerinin %61,4’ünün İç Anadolu Bölgesi’nde yer aldığı tespit edilmiştir. İç Anadolu Bölgesi’nde memleketi Kayseri olan kişilerin oranı da %40,0 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %12,7’sinin Akdeniz, %7,3’ünün Karadeniz, %7,3’ünün Marmara, %6,5’inin Doğu Anadolu, %2,8’inin Ege ve %2,0’sinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nden gelerek Kayseri’de ikamet ettikleri saptanmıştır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Kullandıkları Üç Baharat Türü

BAHARAT ADI	1.SIRADA		2.SIRADA		3.SIRADA	
	n	%	n	%	n	%
Karabiber	95	22.7	112	26.8	66	15.8
Pul Biber	116	27.8	96	23.0	61	14.6
Nane	79	18.9	34	8.1	83	19.9
Kekik	28	6.7	61	14.6	51	12.2
Kimyon	38	9.1	43	10.3	57	13.6
Kırmızıbiber	33	7.9	45	10.8	50	12.0
İsot	8	1.9	6	1.4	16	3.8
Tarçın	4	1.0	5	1.2	12	2.9
Sumak	3	0.7	5	1.2	11	2.6
Safran	4	1.0	4	1.0	2	0.5
Reyhan	4	1.0	2	0.5	2	0.5
Köri	3	0.7	1	0.2	3	0.7
Zencefil	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Yenibahar	-	-	1	0.2	2	0.5
Zahter	1	0.2	1	0.2	-	-
Kişniş	1	0.2	1	0.2	-	-
Zerdeçal	-	-	-	-	1	0.2

\*En çok kullanılan üç baharat türüne ayrı cevap verildiği için toplamları alınmamıştır.

Tablo 3’de araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandıkları baharat yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kişilerin ilk sırada %27.8 oranında “pul biber”, ikinci sırada %26.8 oranında “karabiber” ve üçüncü sırada ise %19.9 oranında “nane” cevabını verdikleri belirlenmiştir. Verilen cevapların genel toplamı sırasıyla incelendiğinde en çok kullanılan ilk üç baharatın %21.8 oranında karabiber, %21.8 pul biber ve %15.6 oranında nane olduğu saptanmıştır. Bu üç baharatı %11.2 oranında kekik, %11,0 oranında kimyon ve %10.2 oranında kırmızıbiber izlemektedir. Diğer baharat türlerini araştırmaya katılanların çok az kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Demircioğlu vd. (2007)’nin Ankara’da, Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de, Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Baharat Alırken Dikkat Ettikleri En Önemli Üç Nokta

DİKKAT EDİLEN NOKTALAR	1.SIRADA		2.SIRADA		3.SIRADA	
	n	%	n	%	n	%
Tazelik	288	68.9	1	0.2	-	-
Koku	-	-	2	0.5	173	41.4
Tat	1	0.2	88	21.1	85	20.3
Renk	18	4.3	87	20.8	55	13.2
Marka	51	12.2	90	21.5	12	2.9
Fiyat	31	7.4	67	16.0	52	12.4
Kuruluk	25	6,0	58	13.9	7	1.7
Ambalaj	4	1,0	25	6,0	34	8.1

\*Baharat alırken dikkat edilen en önemli üç noktaya ayrı cevap verildiği için toplamları alınmamıştır.

Tablo 4’de araştırmaya katılan kişilerin baharat satın alırken dikkat ettikleri en önemli noktalar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların ilk sırada %68.9 oranında “tazelik”, ikinci sırada %21.5 oranında “marka” ve üçüncü sırada ise %41.4 oranında “koku” cevabını verdikleri saptanmıştır. Bu noktalardan kokunun Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de, Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Baharat Tüketim Alışkanlıkları

ÖZELLİKLER	n	%	ÖZELLİKLER	n	%
1-Baharatı nerelerden satın alıyorsunuz?			6-Baharatları birbirinden ayırt ederken en çok neye dikkat ediyorsunuz?		
Mahalle bakkalı	12	2.9	Kokusu	192	45.9
Semt pazarı	31	7.4	Tadı	129	30.9
Süpermarket	231	55.3	Rengi	66	15.8
Aktar	144	34.4	Etiketi	31	7.4
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
2-Baharat satın alırken hangi ambalaj tipini tercih edersiniz?			7-Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinizin etkisi var mı?		
Cam kavanoz	114	27.3	Evet	273	65.3
Kağıt torba	69	16.5	Hayır	145	34.7
Naylon torba	226	54.1	<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
Plastik kavanoz	9	2.2	8-Baharat seçiminde etkisi olan aile fertleri...		
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>	Anne-baba	173	63.4
3-Satın aldığınız baharatı ne kadar süre kullanmaya devam ediyorsunuz?			Eş	59	21.6
1 ay	37	8.9	Çocuklar	41	15,0
3 ay	61	14.6	<b>TOPLAM</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>
6 ay	37	8.9	9-Yemeklerde baharat kullanım miktarında aile fertlerinizin etkisi var mı?		
Son kullanım tarihine kadar	66	15.8	Evet	282	67.5
Bitene kadar	217	51.9	Hayır	136	32.5
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>
4-Satın aldığınız baharatı nasıl muhafaza ediyorsunuz?			10-Baharat seçiminde etkisi olan aile fertleri...		
Kendi ambalajında ve rafta	57	13.6	Anne-baba	174	61.7
Kendi ambalajında ve kapalı dolapta	38	9.1	Eş	58	20.6
Cam kavanozda ve rafta	218	52.2	Çocuklar	50	17.7
Cam kavanozda ve kapalı dolapta	105	25.1	<b>TOPLAM</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>			
5-Baharatı hangi amaçla kullanıyorsunuz?					

<b>Yemeklere lezzet katmak</b>	357	85.4
<b>Yemeklere görsellik katmak</b>	21	5,0
<b>Sağlıklı yaşam ve tedavi</b>	20	4.8
<b>Alışkanlık</b>	20	4.8
<b>TOPLAM</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5’de araştırmaya katılanların baharat tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. Tablo 5’de gösterildiği gibi; araştırmaya katılan kişilerin %55.3’ünün baharatı “süpermarketten” satın aldıkları, satın alırken de %54.1 oranında “nylon torba” ambalaj tipini tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların baharatı süpermarketten satın almaları tespiti ile Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de, naylon ambalaj tipini tercih etmeleri tespiti ise Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların %51.9’unun satın aldıkları baharatı son kullanma tarihini dikkate almadan “bitene kadar” kullandıkları ve %52.2’sinin “cam kavanozda ve rafta” muhafaza ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Baharatın tazeliğini korumada ambalaj ve saklama koşulları etkilidir. Koku ve diğer kalite özelliklerini yitirmemesi 3 aya kadar tüketilmesi gerekmektedir. Baharatın son kullanma tarihi genellikle üretim tarihinden itibaren 1 yıl olup, ambalaj açıldıktan sonraki saklama koşulları ürünün tazeliğini etkilemektedir. Baharat diğer gıda ürünlerine göre az tüketildiğinden, az alınarak kısa sürede bitirilmeleri önerilmektedir. Baharatı açıkta, ışıktaki, nemli ve diğer olumsuz saklama koşullarında muhafaza ettiğimizde renk ve koku kaybının yanı sıra küflenme, böceklenme meydana gelebilmekte; bu nedenle ışıktan almayan, fazla sıcak olmayan kapalı dolaplarda ve ağzı kapalı cam kavanozlarda saklanması önerilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin %85.4’ünün baharatı “yemeklere lezzet katmak” amacıyla kullandıkları ve baharatı birbirinden ayırt ederken %45.9’unun en çok “koku”ya dikkat ettiği saptanmıştır. Bu sonucun; Demircioğlu vd. (2007)’nin Ankara’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Yemeklerde “baharat seçiminde” aile fertlerinin %65.3 oranında etkisinin olduğu ve “anne-baba”nın etkisinin %63.4, “eş”in etkisinin %21.6 ve “çocuklar”ın etkisinin %15,0 olduğu belirlenmiştir. Yemeklerde “baharat kullanım miktarında” aile fertlerinin %67.5 oranında etkisinin olduğu ve “anne-baba”nın etkisinin %61.7, “eş”in etkisinin %20.6 ve “çocuklar”ın etkisinin %17.7 olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmaya katılan kişilerin demografik profili 18-40 yaş arasında, bekâr, lisans eğitimini tamamlamış, yoksulluk sınırında (1258TL – 4094TL arasında) hane halkı geliri olan, Kayserili, memur ve işçilerden oluşmaktadır. Yapılan

araştırmada elde edilen bulguları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

a) Araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandıkları üç baharatın; karabiber, pul biber, nane olduğu ve bunları kekik, kimyon ve kırmızıbiberin izlediği tespit edilmiştir.

b) Araştırmaya katılanların baharat satın alırken dikkat ettikleri üç noktanın da; tazelik, koku ve tat olduğu ve bunları renk, marka ve fiyatın izlediği tespit edilmiştir.

c) Araştırmaya katılanların baharatı genel olarak süpermarketten ve naylon ambalaj tipini tercih ederek satın aldıkları belirlenmiştir.

d) Araştırmaya katılanların satın aldıkları baharatın son kullanma tarihini dikkate almadan bitene kadar kullanmaya devam ettikleri ve cam kavanozda ve rafta muhafaza ettikleri tespit edilmiştir.

e) Araştırmaya katılanların baharatı yemeklere lezzet vermek amacıyla kullandıkları ve baharatı birbirinden ayırt ederken kokusuna dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

f) Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisinin olduğu ve özellikle anne-baba ve eşlerin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yemeklerde baharat kullanım miktarında da aile fertlerinin etkisinin olduğu ve özellikle anne-baba ve eşlerin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda baharat seçiminde ve kullanım miktarında ebeveynlerinin etkisinin son derece yüksek olduğu bu sebeple baharat tüketim ve kullanım alışkanlıklarının ebeveyn tercihlerinden fazlasıyla etkilenerek oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara yönelik olarak aynı araştırma soruları ile farklı bölgelerde çalışmaların yapılması önerilebilir. Başka bölgelerde yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılarak farklılık ya da benzerlikler ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, A. (1993). Baharat bilimi ve teknolojisi. Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları, 15, 133-134.
- Akgül, A. (1997). Baharatlar: Lezzet, Koku ve Renk Dünyası. Gıda Sanayii, 48, 27-34.
- Altuğ, T. (2001) Gıda Katkı Maddeleri. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Anonim, McCormick İnternet Sitesi, <http://www.mccormick.com/> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 2, Pierre-Poivre Web Sitesi, <http://www.pierre-poivre.fr/> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 3, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, <http://www.nvi.gov.tr/Hizmetler/Istatistikler.html> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 4, Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).

- Aran N. (1988). Baharatın Antimikrobiyal Etkileri. 20. Diyabet ve Beslenme Günleri, 16-18 Haziran. 5. Diyabet Yılı, s.383-387, İstanbul.
- Çakmakçı, S., & Çelik, İ. (2004). Gıda Katkı Maddeleri. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Gıda Müh. Böl., Erzurum.
- Dara, R. (2010). Sofralara Geldi Bahar Baharatlar - Kokulu Otlar Yerel ve Evrensel Tatlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M., & Işıl, Ş. (2007). Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. TSKY Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(3), 2007.
- Gürsoy, D. (2012). Baharat ve Güç. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Montagné, P. (2001). Larousse Gastronomique: The World's Greatest Cookery Encyclopedia. J. Robuchon (Ed.). Hamlyn.
- Oğuz, B. (2002). Türkiye Halkının Kültür Kökenleri: Tarım, Hayvancılık, Meteoroloji (Vol. 2, No. 2). Doğu-Batı.
- Sayılı, M., Şekeroğlu, N., Akça, H., & Yaramancı, H. (2006) Ordu İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Teknolojik Araştırmalar Dergisi, (2) 1-7.
- Yalçın, A. (2000). Baharat Dünyası: Baharat ve Popüler Otlar Ansiklopedisi. Geçit Kitapevi, İstanbul.
- Yaldız, G., & Kılınç, E. (2010). Rize İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Electronic Journal of Food Technologies, 5(2), 28-34.

## **Extensive Summary**

### **Spices The Magic of Cuisines:**

#### **Determination of Spice Consumption Habits in**

#### **Kayseri Province**

The purpose of this study is to investigate the spice consumption habits of people who live in Kayseri province. As a result of the literature review, it has been found out that there are some studies which examined people's spice consumption habits; but there are not any study related to Kayseri. This study is important in terms of the contribution of this deficiency. In this context, as a priority, an appropriate questionnaire was prepared and the questionnaire was applied to the participants who were over 18 years of age and resided in Kayseri by using convenience sampling method. The data were analyzed by using

appropriate statistical program. The demographic characteristics of the participants were surveyed and spice consumption habits of the participants were found out in terms of frequencies and percentages. According to the survey results, three spices that the participants mostly use are black pepper, red pepper and mint; three points that they mostly pay attention while buying spices are freshness, smell and taste.

The demographic profile of the participants in this research which was carried out to determine the spice consumption habits of Kayseri inhabitants who live in Kayseri are mostly between 18 and 40, single, public officers and workers, have bachelors degree and with an income in poverty treshold,. Findings of this research can be summarized as below:

a) It has been found out that the three spices that the participants most commonly used are respectively black pepper, red pepper and mint. This finding shows similarity with the study results of Demircioğlu, Yaman and Şimşek (2007), Yaldız and Kılınç (2010) and Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

b) It has also been found out that the participants mostly paid attention while purchasing spices are freshness, smell and taste. This finding shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010) and Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

c) It has been understood that the participants purchase spices mostly from supermarkets and prefer plastic packages. The former finding shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010) and the latter one is similar to the results of Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

d) It has been found out that surveyed participants' consume spices without paying attention to their expiration dates until they completely finish them prefer to preserve spices in glass jars on shelves. This finding also shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010).

e) It has also been found out that the aim of spice consumption is to give flavour to meals and participants distinguish spices by their smell. This finding shows similarity with the study results of Demircioğlu, Yaman and Şimşek (2007).

f) It has been understood that parents and spouses are effective in the participants' preferences for spices. Moreover, it has been found out that the amount of spices that the participants consume are highly affected by their parents and spouses as well.

This study has some research limitations as every study has: the research has been performed only in Kayseri and results can not be generalized to any other population. In spite of the fact that researchers main aim is not to generalize the results of this study but to determine the spice consumption habits of Kayseri inhabitants. Limitations such as having limited participants and performing the research in a single province should be considered in future research.

As these limitations originate from the nature of data collecting technique, it is impossible to determine whether participants' behaviour emerges from their social acceptance of their responses to the survey questions. However, the researchers endeavoured to give the participants a sincere atmosphere and assurance for not disclosing the identities of any participants during the data collecting procedure.