Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2020, 8 (4), 2916-2955

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama**

(Product-Oriented Improvement of the Image of Turkish Cuisine: A Case Study on Tourists)

*** Önder YAYLA [a], Sema EKİNCEK [b], Şeyda YAYLA [a]**

[a] Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.11.2020

Kabul Tarihi:26.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi imajı

Türk mutfağı

Gastronomik ürün geliştirme süreci

Eskişehir

Öz

Çalışmanın amacı yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesidir. Çalışmada karma yöntem deseni kullanılmıştır. Eskişehir'i ziyaret eden 30 yerli ve 30 yabancı toplam 60 katılımcı elverişlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin analizinde doküman analizi, sosyal ağ analizi, bağımlı (ilişkili) örneklem t testi ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 30 simgesel Türk yemeği doküman incelemesi ve sosyal ağ analizi ile belirlenmiş ve uzmanlar tarafından geliştirilmiştir. Katılımcıların Türk mutfağındaki ürünlerin imajı hakkındaki algıları belirlenerek, ön test ve son test değerleri için bağımlı örneklem t testi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşleri alınarak içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda gastronomik ürün geliştirme modeli ortaya konulmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağının imajını genel olarak değerlendirmelerinde etkili olan unsurların; sağlık, lezzet ve sunum olduğu görülmüştür. Tüm katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki görüşleri geliştirilen ürünleri gördükten sonra olumlu yönde değişmiştir. Türk mutfağındaki simgesel yemeklerin sanatsal anlamda yeniden düzenlemesi ve yeni neslin ilgisini çekmede bir araç olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy image

Turkish cuisine

Gastronomic product development process

Eskisehir

Abstract

With the study, product-oriented improvement of the image of Turkish cuisine perceived by local and foreign tourists is aimed. A mixed-method design was used in the study. A total of 60 participants, 30 domestic and 30 foreign, visiting Eskişehir were determined by the convenience sampling method. Document analysis, social network analysis, dependent sample t-test, and content analysis were used in the analysis of data. Within the scope of the study, 30 symbolic Turkish dishes were determined by document analysis and social network analysis, and developed by experts. By determining the perceptions of the participants about the image of the products in Turkish cuisine, a dependent (paired) sample t-test was conducted for the pre-test and post-test values. Then, content analysis was used by taking the opinions of the participants about Turkish cuisine. As a result of the study, a gastronomic product development model has been introduced. The factors affecting the overall assessment of the image of Turkish cuisine by local and foreign tourists were their perceptions of health, taste, and presentation. All participants' views on the image of Turkish cuisine changed positively after seeing the products developed. It is thought that symbolic dishes in Turkish cuisine should be reorganized in artistic terms and used as a tool to attract the attention of the new generation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: onderyayla@osmaniye.edu.tr (Ö. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2020.745

**Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenen ve yürütücülüğünü Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ'ın yaptığı "Gastronominin Ürün Odaklı Geliştirilmesinin Türk Mutfağı İmajı Üzerindeki Etkisi" (Proje No:1806E244) adlı projeden hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde yeme içme faaliyeti, seyahatin önemli bir parçası olmaktan çıkarak seyahatin temel odağı haline gelmiştir. Öyle ki turistler artık yeme içme deneyimi için seyahat etmektedirler. Fiziksel ihtiyacı karşılamanın yanı sıra yeme içme faaliyetinin sosyal, kültürel ve psikolojik anlamları bulunmaktadır. İnsanlar yeme içmeyi sadece niceliksel anlamda yapmaktan ziyade niteliksel olarak da daha farklı deneyimlemektedir (Mitchell & Hall, 2003; Hall & Mitchell, 2005; Sevinç, 2007; Doğdubay & Giritlioğlu, 2008; Yüncü, 2010). Bu yönüyle yemek, bir kültürün ayrılmaz parçasıdır ve o kültüre dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yemekler, turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan önemli çekicilik unsurlarının başında gelmektedir (Hacıoğlu, Girgin & Giritlioğlu, 2009). Dolayısıyla, insanlar mutfak kültürü bakımından önemli olduğunu düşündükleri destinasyonları ziyaret etmek için çok uzun mesafeleri bile göze almaktadır (Denizer, 2014).

Mutfak kültürü hem ülke tanıtımında hem de turistlerin bir ülkeyi tercih etmesindeki en önemli unsurlardan biridir (Gülmez, Babür & Yirik, 2012, s. 8). Dünyada mutfak kültürü açısından önemli bir imaja sahip olan ülkelerin; *"tanınmışlık"* yani yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce biliniyor ve uygulanıyor olması, *"özgünlük"* yani yemeklerin üretilme ve servis edilme usullerinin tamamen mutfağa ait olması ve *"çeşitlilik"* yani mutfak kapsamında üretilen yemeklerin bol olması (Aktaş ve Özdemir, 2005) olmak üzere üç özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüm bu özellikleri taşıyan Türk mutfağı da Türkiye'nin imajının olumlu olarak yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, Türk mutfağındaki ürünlerin hem lezzet hem de sunum bakımından geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü Türk mutfak kültürü Türk turizmi için güçlü bir pazarlama aracı olabileceği gibi ülkenin gastronomi imajına da etki eden önemli bir unsurdur. Gastronominin çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için güçlü bir imaj oluşturulması ve bunun için de Türk mutfak kültüründeki ürünlerin lezzet ve sunum açısından doğru yansıtılabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı, yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda:

- Yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağına özgü ürünler belirlenmiştir.
- Belirlenen yemekler uzmanlar tarafından lezzet ve sunum bakımında geliştirilmiştir.
- Yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağı imajı ölçülmüştür.
- Geliştirilen ürünlerin yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Literatür Taraması

Günümüzde gastronomi insanların seyahat edecekleri destinasyonları belirlemelerinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin yedikleri yemeklerden keyif almaları, tatil amaçlı destinasyon seçimlerine, kalış sürelerine, memnuniyetlerine ve harcamalarına olumlu yönde etki etmektedir (Hall & Sharples, 2003, Hall & Mitchell, 2005). Bu durum, turizm destinasyonlarının gastronomiyi turizm için ana çekici unsur olarak kullanmalarına sebep olmaktadır (Hall & Mitchell, 2005). Bu noktadan hareketle gastronomi, belirli destinasyonların tercih edilmesinde birincil unsur olabileceği gibi (Brisson, 2012), bazı destinasyonların tercih edilmesinde tek başına yeterli bir unsur da olabilmektedir (Fox, 2007).

Gastronomi turizmi, turistlerin gıda üreticileri, yemek festivalleri, restoranları ve yemek hazırlanan yerleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Aynı zamanda turistlerin öncesinde deneyimlemediği bir yeme içme faaliyeti onlarda seyahat motivasyonu da oluşturabilmektedir (Üner, 2014, s. 18). Gastronomi turizminin, temel motivasyonu bir yemeğin yapımı, tadımı ve yapımını izleme gibi faaliyetlerle bir destinasyonu ziyarette bulunmaktır. Kısacası özel bir yemeği tatmak, yemeklerin hazırlık aşamalarını görmek veya ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek de bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2010, s. 29).

Gastronomi turizmine yönelik çalışmaların genellikle pazarlama ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gastronominin bir pazarlama elemanı olabileceği ve gastronomi imajının, destinasyonun kültürel deneyim, kültürel kimlik ve iletişim unsurlarını sergileyen bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir (Frochot, 2003). Buna ek olarak, alanyazındaki çalışmalarda, yiyecek ve şarabın destinasyonun, bir çeşit ifadesi olduğu ve destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde kullanılabileceği de belirtilmektedir (Richards, 2002; Wolf, 2002; Hall & Sharples, 2003; Long, 2003; Cohen & Avieli, 2004).

Destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası olan gastronomi, ait olduğu bölgeyle ilişkilendirilmekte ve bölgenin kültürünü yansıtmaktadır. Hjalager ve Corigliano (2000), bir ülkenin gastronomi imajını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla İtalya ve Danimarka'yı karşılaştırmış ve sonucunda; ülke ziyaretçilerine sunulması planlanan yiyecek içecek hizmet standartlarının, ulusal ekonomik ve gıda politikaları ile belirlendiğini ve turizm politikalarının bu standartları belirlemede rol oynamadığı sonucunu ortaya koymuştur. İtalya gıda politikaları için tazelik ön plandadır ve tüketicilerin gıda ile ilgili kontrolleri mümkündür. Danimarka'da tüketici kontrolü İtalya'ya nazaran daha düşük seviyededir. İtalya'daki restoranların yiyecek ve içecek kalitesi, halk tarafından sürekli takip edilirken, Danimarka'da bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Danimarka'daki gıda üreticileri ve tedarikçilerin, restoranlardaki mevcut kalitenin iyileştirilmesi ve yenilikçi uygulamalara geçilmesi konularında tüketicilere nazaran daha çok baskı yaptığı belirtilmiştir. Kalite kavramı üzerine iki ülkenin de değişik uygulamaları bulunmaktadır. Gastronomi turizminin giderek büyümesi ve gelişmesi, ülkede yetersiz olan diğer sektörlerin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Enteleca Research ve Consultancy (2000) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'nin belirli bölgelerini (Cumbria, Hearth of England, South West ve Yorkshire) ziyaret edenlerin %72'si yerel yiyecek ve içeceklere ilgi duymamakta ancak yerel ürünlerle karşılaştıklarında bu durumdan memnun olmaktadır. Çalışmaya göre İngiltere'de tatil yapan uluslararası ziyaretçilerin %3'ü; yerel ziyaretçilerin ise %6-8'i gastronomi turisti olarak tanımlanmıştır. Her ne kadar gastronomi turisti olarak tanımlananlar az olsa da İngiliz ziyaretçilerin %30-33'ü gastronomi ile ilgili olduklarını ve yerel gastronomi ürünlerini satın almanın turistik eğlence ve deneyimlerine katkıda bulunacağını düşünmektedir (Hall & Mitchell, 2005, s. 138).

Kivela ve Crotts (2005) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin dışarda yemek yeme ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlamışlar ve gastronominin, tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra restoranda yemek yemenin ve yiyenlerin nasıl ayrı bir pazar bölümü olarak görebileceğini ve eğer bu mümkünse bu pazarı tanımlamamızı sağlayacak temel faktörlerin neler olacağının belirlenmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları gastronominin destinasyona ve destinasyonun imajına henüz net olarak anlaşılamayan çok boyutlu ve ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve gastronomi turizminin son derece anlamlı ve sadık bir pazar bölümü olduğunu göstermektedir.

Aslan vd., (2014) yaptığı araştırmada yöresel mutfağın destinasyon markalaşmasına etkisini konu almış ve yöresel yemeklerin maliyetlerinin yüksek olması ve yemeğin sonraki güne saklanamaması sebebiyle sıkıntılar yaşandığını tespit etmiştir.

Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşüncelerini ve ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içerisinde Türk mutfağının yeri araştırılmıştır (Akman, 1998). Rimmington ve Yüksel (1998), seyahat eden bireylerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerinde mutfak kültürünün önemli etken olduğu sonucunu vurgularken, aynı zamanda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen dördüncü faktör olduğunu belirtmektedir. Söz konusu bulgular, yiyecek ve içeceğin Türkiye'de ve benzerlerine ileride yer verilecek literatürdeki farklı araştırmalar dünyada müşterilerin memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde çalışan aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şefleri üzerinde yapılan araştırmada Türk ve Fransız mutfaklarının İtalyan mutfağına göre daha maliyetli mutfak olmalarına rağmen müşterilerin Türk ve Fransız mutfaklarını İtalyan mutfağına göre daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir (Özdemir, 2003). Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurlarının kullanımı konulu çalışmada, Hong Kong'un bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlanmasının ilerleyiş yönünden Türkiye'ye oranla daha fazla olduğu saptanmıştır (Okumus vd., 2007). Diğer taraftan, yöresel mutfakların turizm pazarlaması açısından önemli olduğunu da düşünülmektedir (Cömert, 2014).

Çokişler ve Türker (2015) mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanılmasının etkinliğini konu alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada Ayder Yaylası'nda yer alan restoran işletmelerinde yörenin mutfak kültürünün kullanımı arz yönüyle ele alınmış ve mutfak kültürünün turistik bir ürün olarak kullanımında çeşitli sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir.

Eren ve Kuvvetli (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada tripadvisor sayfasındaki restoran işletmelerini ziyaret eden kullanıcı yorumlarında tüketilen yiyecek ve içeceklerin isimlerinin paylaşılmadığını ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada Türk restoranlarıyla ilgili yorumlarda ilk karşılaşılan yiyecek ve içeceklerin sırasıyla Biftek, Kebap, Meze, Pizza, Kahvaltı, Şarap, Kuzu eti ve Nargile olduğu görülmüştür. Özellikle Türk mutfağındaki yöresel yemeklerin ilk sıralarda olmaması dikkat çekici bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin gastronomi imajında daha etkin olarak kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında Kotler ve Armstrong (2001) tarafından geliştirilen ürün geliştirme modeli temel alınmıştır. Çalışmanın ürün geliştirme aşamasında temel alınan model gastronomik ürün geliştirme sürecine uyarlanmıştır. Çalışmada gastronomik ürün geliştirme süreci için gerçekleştirilen adımlar şu şekildedir:

- Yeni Fikir: Gastronomik anlamda yeni ürün geliştirme fikri doğada var olan yenilebilir ürünler ile farklı pişirme ya da birleştirme kombinasyonlarının kullanılarak, biyolojik, fiziksel, kimyasal ve duyusal anlamda henüz tecrübe edilmemiş zevklere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Ancak yeni ürün geliştirme kavramı hali hazırda ve geçmişte yapılan yemeklerin günümüz beslenme alışkanlıklarına uyarlanarak ticari bir boyut kazandırılmasına da imkân tanımaktadır.

- Araştırma ve Fikrin Uygulanabilirliği: Ortaya atılan fikir ile ilgili olarak tarihi, kültürel ve coğrafi araştırmaların yapılmasının ardından uygulanabilirliğinin test edilmesi için genel mutfak bilgileri ile değerlendirileceği aşamadır. Bu aşamada fikrin hedef kitlesi ve sunulmak istenen yiyecek içecek işletmesi türüne ve üretim kapasitesine bağlı olarak değerlendirmeleri yapılır. Kullanılacak olan ürünlerin, iklim ve mevsim özelliği, uygulanacak olan pişirme tekniği, fiziksel, kimyasal ve biyolojik etkileri değerlendirilerek fikrin uygulanabilirliği ölçülür.
- Reçetelendirme: Belirlenen ürünlerin sürekliliğinin sağlanması açısından miktar, teknik ve sürelerin net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Bu nedenle uygulanan yöntemde sürecin yazılı hale getirilerek kalıcılığı sağlanabilecektir. Ortaya atılan fikirlerin ya da geliştirilmek istenen ürünlerin görsel, işitsel ve fiziksel değerleri göz önünde bulundurularak standart hale getirilmesi aşamasıdır.
- Besin Değerlerinin Belirlenmesi: Standart hale getirilmiş olan reçetelerin insan sağlığı açısından değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada uzmanların katılımıyla panel oluşturulup değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir.
- Tadım: Sağlık açısından değerlendirilmiş ürünlerin herhangi bir aksi durum ortaya çıkmaması halinde ürünün potansiyel hedef kitlesine değerlendirme açısından tadım etkinliklerinin yapılmasıdır. Tadım aşamasında gastronomi alanından uzmanların yer aldığı panel oluşturularak değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu aşama ürünün tadımı sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilerek sunum esnasında meydana gelebilecek olası olumsuzlukların bertaraf edilmesi için küçük değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- Ürün Sunumu: Elde edilen veriler sonucu olumlu sonuçların neticesinde ya da olumsuz sonuçların bertaraf edildikten sonra ürünün hedef kitleye tanıtıldığı ve piyasaya sürüldüğü aşamadır. Bu aşamada olumsuz sonuçlara karşılaşmamak açısından deneme tadımlarından elde edilen veriler neticesinde potansiyel risklerin ortadan kaldırılmış olması gerekmektedir. Geliştirilen reçeteler uzman değerlendirme paneline sunularak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra reçeteler yeniden yapılandırılmaktadır.
- Değerlendirme ve Geri Bildirim: Geliştirilen ürünlerin turistler tarafından değerlendirilmesi ve ürünün pazarlanabilmesi için üründeki geliştirme sürecinin pazarda tutunabilmesi için yeterli olup olmamasının değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketicilerden geliştirilen ürün hakkında geri bildirimler alınarak ürün geliştirme sürecinin herhangi bir aşamasında meydana gelen aksaklıkların giderilmesine yönelik gerekli tedbirler alınmaktadır.

Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılarak Türk mutfağını yansıtan yemekler ve içecekler belirlenmiştir. Daha sonra sosyal ağ analizi ile twitter ve instagram'da Türk mutfağı hakkında yapılan yorumlarda bahsi geçen yemeklerin sayısı azaltılmıştır. Doküman incelemesi ile 121 simgesel Türk yemeği belirlenmiştir. Türk mutfağının simgesel yiyecek ve içecekleri belirlendikten sonra, belirlenen ürünlerden hangilerinin geliştirileceğine karar vermek için sosyal ağ analizi yapılmıştır. Sosyal medyada en çok bahsi geçen 48 Türk yemeği tespit edilerek bu yemeklerden hangilerinin çalışma kapsamında geliştirileceği uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarından oluşan bir çalışma grubu tarafından belirlenmiştir. Çalışma grubunun karar verdiği 30 yemek çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel tasarım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada eşit zaman serileri tekniği kullanmıştır. Eşit zaman serileri tekniğinde zamana yayılmış tek grup tasarımı yapılmaktadır. Çalışma katılımcılarının Türk mutfağı imajı algıları ön test ve son test sonuçları ile değerlendirilmiştir. Ön test ile katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki algıları belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara lezzet ve sunum bakımından geliştirilen ürünler sunulmuştur. Son test ile katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki nihai algıları belirlenerek, ön test ve son test değerleri için bağımlı (ilişkili) örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki algıları sağlık, sunum ve lezzet boyutlarında ele alınmış ve daha sonra katılımcıların Türk mutfağı hakkında genel bir değerlendirme yapması da istenmiştir. Katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki düşünceleri yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir'i ziyaret eden yaklaşık 303 bin yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Örneklem oluşturulurken olasılıklı (tesadüfî) olmayan örnekleme yöntemlerinden elverişlilik örneklemesi kullanılmıştır (Böke, 2009). Alan yazın taraması yapıldığında bu yöntem, uygun örnekleme (Büyüköztürk vd., 2010), kolay örnekleme (Ural ve Kılıç, 2006), kolay ulaşılabilir durum örneklemesi (Yıldırım ve Şimşek, 2008) gibi farklı isimler altında da yer almaktadır. Elverişlilik örneklemesi ile isteyen herkes örnekleme dâhil edilmiş, zaman ve maliyet açısından çok ekonomik olduğundan araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılmıştır. Araştırma kapsamında elverişlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen 30 yerli, 30 yabancı ziyaretçiden veriler Ekim-2018 ile Şubat-2019 tarihleri arasında toplanmıştır[1].

Verilerin Analizi

Öncelikle çalışma kapsamında belirlenen ürünler için alanyazın taraması yapılmış ve doküman analizi ile 121 yemek belirlenmiştir. Daha sonra bu sayı sosyal ağ analizi ile 48'e düşürülmüştür. Bunlar Türk mutfağını yansıtan yiyecek ve içecekler olup gastronomi ürün geliştirme sürecine dâhil edilen 30 yemek çalışma grubunun değerlendirmesi ile nihai halini almıştır. Verilerin analizinde aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

Doküman Analizi

Temel amaç; hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2008) olan doküman inceleme aşamasında yerli ve yabancı turistlerin aklındaki yemekleri belirleyebilmek adına yazılı kaynaklar sistematik şekilde incelenmiştir.

Sosyal Ağ Analizi

Alanyazın taramasının ardından toplumsal yapıları ağ ve çizge (graf) teorileri üzerinden incelemeye yarayan sosyal ağ analizi ile alanyazından elde edilen yiyecek ve içeceklerin teyit edilmesi sağlanmıştır.

Bağımlı (ilişkili) Örneklem t Testi

Verilerin analizinde bağımlı (ilişkili) örneklem t testi kullanılmıştır. Bağımlı örnek t testi bir grubun veya örneklemin bir değişkene ait iki farklı zamandaki ölçümlerine ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak söz konusu

[1] Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 31.05.2018 tarihi ve 59189 protokol numarası ile alınmıştır.

ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde önemli olup olmadığını test etmek için kullanılır. Tekrarlı ölçümler ile iki ortalamanın karşılaştırıldığı bu duruma tipik örnek araştırmalarda uygulanan ön test-son test modelidir (Karakoç, 2018). Bağımlı (ilişkili) örneklem t testinde örneklemin 30'dan fazla olması veya dağılımın normalliği koşulunu sağlaması beklenmektedir. Araştırma kapsamında 30 yerli, 30 da yabancı olmak üzere 60 katılımcı belirlenerek bu koşul sağlanmıştır. Ayrıca verilerin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin -1,50 ila 1,50 arasında olduğu tespit edildiğinden dağılımın normallik koşulunu sağladığı kabul edilmiştir.

İçerik Analizi

Görüşmeden elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2008). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2010). İçerik analizlerinde çalışma güvenirliğinin sağlanması açısından kodlayıcılar arası güvenirliğin de sağlaması gerekmektedir. Çalışmada kodlayıcılar arası güvenirliği sağlamak için alanında uzman ve daha önce içerik analizi çalışmaları gerçekleştirmiş üç araştırmacıdan destek alınmıştır. Her bir araştırmacının kodları karşılaştırılarak ana temalar üzerinde uzlaşı sağlanmıştır. Ana temalar üzerinde uzlaşı sağlanması aynı zamanda çalışmanın geçerliği açısından da önemlidir. Diğer taraftan araştırmanın dış geçerliğinin sağlanması için doğrudan alıntılara da çalışmada yer verilmiştir.

Bulgular

Çalışma bulguları; yemeklere ilişkin bulgular, gastronomik ürün geliştirme sürecine ilişkin bulgular, geliştirilen yemeklerin standart reçeteleri ve fotoğrafları, katılımcıların Türk mutfağı imajı algılarına ilişkin bulgular, Türk mutfağındaki ürünlerin geliştirilmesinin katılımcılar üzerindeki etkisine ilişkin bulgular ve tüketicilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine yönelik bulgular olmak üzere altı ana başlık altında aktarılmıştır.

Yemeklere İlişkin Bulgular

Yemeklerin belirlenmesi için doküman incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda Google Akademik ve EBSCO veri tabanında anahtar kelimeler kullanılarak Türkçe ve İngilizce yayınlar taranmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler: Türk yemekleri (612 yayın), Türk mutfağı (527 yayın), Turkish cuisine (412 yayın), Turkish meals/dishes/drinks/beverages (1018 yayın) kelimeleridir. Daha sonra Türk mutfağı hakkında yazılmış Türkçe 28 ve İngilizce 9 kitap incelenmiştir. Nihayetinde, doküman analizi ile alan yazından 121 adet yemek belirlenmiştir. Alanyazın taraması ile belirlenen yemekler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doküman Analizi İle Belirlenen Yemeklerin Listesi

Yemek Adı	Yemek Türü
Acem Pilavı	Ana Yemek
Adana Kebabı	Ana Yemek
Akçaabat Köftesi	Ana Yemek
Ali Nazik Kebabı	Ana Yemek
Beyti Kebabı	Ana Yemek
Büryan	Ana Yemek
Cıvıklı	Ana Yemek
Çöp Şiş Kebabı	Ana Yemek
Dalyan Köfte	Ana Yemek
Döner	Ana Yemek
Ekşili Köfte	Ana Yemek
Etli Bamya	Ana Yemek
Etli Ekmek	Ana Yemek
Etli Güveç	Ana Yemek
Hamsi Pilavı	Ana Yemek
Hamsi Tava	Ana Yemek
Hünkâr Beğendi	Ana Yemek
İnegöl Köftesi	Ana Yemek
İskender Kebabı	Ana Yemek
İzmir Köfte	Ana Yemek
Kadınbudu Köfte	Ana Yemek
Kâğıt Kebabı	Ana Yemek
Karadeniz Pidesi	Ana Yemek
Karnıyarık	Ana Yemek
Kavurma	Ana Yemek
Kuru Fasulye	Ana Yemek
Kuyu Kebabı	Ana Yemek
Kuzu İncik	Ana Yemek
Kuzu Pirzola	Ana Yemek
Kuzu Şiş Kebabı	Ana Yemek
Lahmacun	Ana Yemek
Maklube	Ana Yemek
Mantı	Ana Yemek
Menemen	Ana Yemek
Özbek Pilavı	Ana Yemek
Pastırmalı Yumurta	Ana Yemek
Patlıcan Dolması	Ana Yemek
Patlıcan Kebabı	Ana Yemek
Perde Pilavı	Ana Yemek
Pırasa Yahnisi	Ana Yemek
Sebzeli Bulgur Pilavı	Ana Yemek
Sucuklu Yumurta	Ana Yemek
Şiş Ciğer Kebabı	Ana Yemek
Tandır Kebabı	Ana Yemek
Tantuni	Ana Yemek
Tas Kebabı	Ana Yemek
Tavuk Şiş Kebabı	Ana Yemek
Tavuk Yahnisi	Ana Yemek
Tirit	Ana Yemek
Türlü	Ana Yemek
Urfa Kebabı	Ana Yemek
Acı Biber Turşusu	Aperatif
Arnavut Ciğeri	Aperatif
Babagannuş	Aperatif
Barbunya Pilaki	Aperatif
Biber Dolması	Aperatif
Cacık	Aperatif
Çiğ Köfte	Aperatif
Çoban Salatası	Aperatif
Çörek	Aperatif

Tablo 1. Doküman Analizi İle Belirlenen Yemeklerin Listesi (Devamı)

Enginar Dolması	Aperatif
Enginar Yahnisi	Aperatif
Erişte	Aperatif
Etli Börek	Aperatif
Humus	Aperatif
Ispanaklı Peynirli Gözleme	Aperatif
İçli Köfte	Aperatif
İmam Bayıldı	Aperatif
Kabak Dolması	Aperatif
Kapuska	Aperatif
Karnabahar Yemeği	Aperatif
Kestaneli Bulgur Pilavı	Aperatif
Lahana Sarması	Aperatif
Mercimek Köftesi	Aperatif
Mısır Ekmeği	Aperatif
Mücver	Aperatif
Paçanga Böreği	Aperatif
Patlıcan Çığırtması	Aperatif
Patlıcan Salatası	Aperatif
Pazı Sarması	Aperatif
Peynirli Börek	Aperatif
Pirinç Pilavı	Aperatif
Su Böreği	Aperatif
Şakşuka	Aperatif
Şehriyeli Pirinç Pilavı	Aperatif
Taze Fasulye Yemeği	Aperatif
Zeytinyağlı Asma Yaprağı Sarması	Aperatif
Zeytinyağlı Biber Dolması	Aperatif
Analı Kızlı Köfte	Çorba
Arabaşı Çorbası	Çorba
Düğün Çorbası	Çorba
Ezogelin Çorbası	Çorba
Hamsi Çorbası	Çorba
İşkembe Çorbası	Çorba
Mercimek Çorbası	Çorba
Paça Çorbası	Çorba
Şehriye Çorbası	Çorba
Tandır Çorbası	Çorba
Tarhana Çorbası	Çorba
Yoğurt Çorbası	Çorba
Ayran	İçecek
Kızılcık Şerbeti	İçecek
Limonata	İçecek
Siyah Çay	İçecek
Şalgam Suyu	İçecek
Türk Kahvesi	İçecek
Aşure	Tatlı
Baklava	Tatlı
Güllaç	Tatlı
Kabak Tatlısı	Tatlı
Kadayıf Tatlısı	Tatlı
Kazandibi	Tatlı
Kemalpaşa Tatlısı	Tatlı
Kerebiç	Tatlı
Keşkül	Tatlı
Künefe	Tatlı
Lokma Tatlısı	Tatlı
Muhallebi	Tatlı
Sütlaç	Tatlı
Tavuk Göğsü	Tatlı
Un Helvası	Tatlı

Doküman analizi ile belirlenen yemeklerin, ürün geliştirme aşamasında hangi türde kullanılacağına yönelik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre yemeklerden 51'i ana yemek, 37'si aperatif, 15'i tatlı, 12'si çorba ve 6'sı içecek türündedir. Alanyazında Türk mutfağında sıklıkla bahsedilen yemeklerden bazılarının yabancı milletlerin yemekleri olduğu göze çarpmaktadır. Bu yemeklerden bazıları; Özbek pilavı, Arnavut ciğeri, maklube ve humus yemekleridir. Bu yemekler, her ne kadar diğer milletlere özgü yemekler olsalar da tariflerin içerikleri Türk mutfağından izler taşımaktadır. Bu haliyle Türk mutfağındaki füzyon uygulamalara örnek teşkil etmektedir.

Doküman incelemesi ile elde edilen yemeklerden hangilerinin ürün geliştirme sürecine dâhil edileceğini belirlemek amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Sosyal ağ analizi için Knime 3.34 açık kaynak kodlu sosyal ağ analizi programı kullanılmıştır. Öncelikle api'ler oluşturularak twitter ve instagram üzerindeki Türk mutfağı temalı paylaşımlar toplanmıştır. Türk mutfağı temalı kullanıcı paylaşımlarında en çok bahsedilen yemekler araştırmada geliştirilmek üzere belirlenmiştir. Belirlenen yemekler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ürün Geliştirme Aşamasında Kullanılacak Türk Yemekleri

Yemek Adı	**Yemek Türü**
Adana Kebabı	Ana Yemek
Ali Nazik Kebabı	Ana Yemek
Beyti Kebabı	Ana Yemek
Çöp Şiş Kebabı	Ana Yemek
Dalyan Köfte	Ana Yemek
Döner	Ana Yemek
Hamsi Tava	Ana Yemek
Hünkâr Beğendi	Ana Yemek
İskender Kebabı	Ana Yemek
İzmir Köfte	Ana Yemek
Kadınbudu Köfte	Ana Yemek
Karnıyarık	Ana Yemek
Kavurma	Ana Yemek
Kuru Fasulye	Ana Yemek
Kuzu İncik	Ana Yemek
Kuzu Pirzola	Ana Yemek
Kuzu Şiş Kebabı	Ana Yemek
Lahmacun	Ana Yemek
Mantı	Ana Yemek
Patlıcan Dolması	Ana Yemek
Sebzeli Bulgur Pilavı	Ana Yemek
Tandır Kebabı	Ana Yemek
Tantuni	Ana Yemek
Tas Kebabı	Ana Yemek
Acı Biber Turşusu	Aperatif
Babagannuş	Aperatif
Barbunya Pilaki	Aperatif
Cacık	Aperatif
Çiğ Köfte	Aperatif
Enginar Dolması	Aperatif
Humus	Aperatif
İçli Köfte	Aperatif
İmam Bayıldı	Aperatif
Lahana Sarması	Aperatif
Mercimek Köftesi	Aperatif
Paçanga Böreği	Aperatif
Zeytinyağlı Asma Yaprağı Sarması	Aperatif
Zeytinyağlı Biber Dolması	Aperatif
Mercimek Çorbası	Çorba
Tarhana Çorbası	Çorba

Tablo 2. Ürün Geliştirme Aşamasında Kullanılacak Türk Yemekleri (Devamı)

Yoğurt Çorbası	Çorba
Ayran	İçecek
Limonata	İçecek
Aşure	Tatlı
Kabak Tatlısı	Tatlı
Lokma Tatlısı	Tatlı
Sütlaç	Tatlı
Un Helvası	Tatlı

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 48 adet Türk yemeği sosyal ağ analizi ile belirlenmiştir. Bu yemeklerin kullanıcılar tarafından bahsedilme sıklığı kelime bulutu Şekil 1 ile görselleştirilmiştir.

Şekil 1. Sosyal Medya'da Bahsi Geçen Yemekler

Şekil 1'de görüldüğü üzere, Türk mutfağından köfte, kebap, döner, lahmacun, ayran ve pilav sosyal medyada kullanıcılar tarafından sıkça bahsedilmektedir. Bu yemeklerden geliştirmeye uygun olan 30 tanesi araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Gastronomik ürün geliştirileceği için bazı yemeklerin yerine alternatifleri tercih edilmiştir.

Gastronomik Ürün Geliştirme Sürecine İlişkin Bulgular

Geliştirme sürecine dâhil edilecek ürünlerin belirlenmesinden sonra, alanyazından ilgili yemeklere yönelik tarifler toplanmıştır. Toplanan tarifler araştırmacıların Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde mutfak uygulamaları derslerinde kullandıkları tariflerle karşılaştırılmıştır. Bu süreçte standart tariflerin geliştirilmesine optimum tarifler üzerinden başlamanın nedeni, çalışma sırasında gereksiz iş gücü, malzeme ve zaman kaybının önüne geçmektir. Standartlaştırmaya başlanacak yemeklerin tariflerini belirlemek amacıyla uygulama derslerini yürüten üç öğretim elemanlarından oluşan bir çalışma grubu oluşturularak, tarifler belirlenmiştir. Tariflerin

standartlaştırılmasını uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları gerçekleştirmiştir. Standart tariflerin oluşturulmasında yemekler farklı malzemeler denenerek defalarca yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen yemeklerin kaç defada son halini aldığı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yemeklerin Standartlaştırılmasındaki Tekrar Sayısı

Yemek Adı	Tekrar Sayısı
Sütlü Limonata	4
Çi Börek	5
Ayva Tatlısı	6
Mercimek Çorbası	3
Kuzu İncik	3
Zeytinyağlı Biber Dolması	3
Etli Dövme Pilavı	4
Kuzu Mutancana	3
Muhallebi	3
Babagannuş	2
Kıymalı Börek	3
Mantı	5
Kapalı Pide	3
Çoban Kavurma	2
Paçanga Böreği	3
Mantarlı Pirinç Pilavı	2
Kaburga Tabanlı Etli Yaprak Sarma	5
Tavuk Döner	2
Yayla Çorbası	2
Ezogelin Çorbası	2
Ciğer Kavurma	3
Kabak Tatlısı	4
Kremalı Fırın Sütlaç	4
Buharda Levrek	3
İçli Köfte	6
Kirazlı Zeytinyağlı Yaprak Sarma	3
Lahana Sarması	3
Adana Kebap	4
Milföylü Keşkül	5
Keşkek	5

Tablo 3'te görüldüğü üzere, yemeklerin yapım zorlukları arttıkça tekrar sayısı da artmıştır. En az tekrar 2 olurken en çok tekrar sayısı 6'dır. Araştırma kapsamında her yemek için ortalama tekrar sayısı 3,5 olarak hesaplanmıştır. Uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları ürünleri geliştirmek için 30 yemeği toplamda 105 defa yapmıştır. Bu süreçte öğretim elemanlarının yemeklere olan aşinalığı ile tekrar sayıları arasında ilişki bulunmaktadır. Öğretim elemanları aşina olmadıkları yemekleri geliştirmek için daha çok tekrar yapma ihtiyacı hissetmişlerdir.

Geliştirilen Yemeklerin Standart Reçeteleri ve Fotoğrafları

Çalışma kapsamında 30 yemeğin reçetesi standartlaştırılmıştır. Geliştirilen 30 yemeğe ait standart reçetelere, yemeklerin hazırlanış aşamalarına ve fotoğrafları Ek-1'de yer almaktadır.

Katılımcıların Türk Mutfağı İmajı Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında 30 yerli ve 30 yabancı olmak üzere toplamda 60 katılımcı belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen yerli ve yabancı katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Sayıları
Yerli Katılımcı 1	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 2	Erkek	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 3	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 4	Kadın	24	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 5	Erkek	19	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 6	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 7	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 8	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 9	Erkek	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 10	Erkek	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 11	Kadın	21	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 12	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 13	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 14	Erkek	18	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 15	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 16	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 17	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 18	Erkek	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 19	Kadın	21	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 20	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 21	Erkek	19	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 22	Erkek	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 23	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 24	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 25	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 26	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 27	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 28	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 29	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 30	Erkek	19	Türkiye	-
Yabancı Katılımcı 1	Erkek	20	Polonya	1
Yabancı Katılımcı 2	Kadın	23	Avusturya	0
Yabancı Katılımcı 3	Kadın	21	İtalya	0
Yabancı Katılımcı 4	Erkek	22	Macaristan	1
Yabancı Katılımcı 5	Erkek	20	Portekiz	0
Yabancı Katılımcı 6	Kadın	23	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 7	Kadın	21	Letonya	0
Yabancı Katılımcı 8	Kadın	22	Almanya	1
Yabancı Katılımcı 9	Kadın	24	Almanya	2
Yabancı Katılımcı 10	Erkek	23	İspanya	0
Yabancı Katılımcı 11	Kadın	20	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 12	Kadın	20	Çekya	0
Yabancı Katılımcı 13	Kadın	21	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 14	Erkek	23	Litvanya	0
Yabancı Katılımcı 15	Kadın	20	Litvanya	0
Yabancı Katılımcı 16	Erkek	22	İtalya	0
Yabancı Katılımcı 17	Erkek	21	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 18	Erkek	24	Polonya	1
Yabancı Katılımcı 19	Kadın	20	Almanya	1
Yabancı Katılımcı 20	Kadın	23	Hollanda	1
Yabancı Katılımcı 21	Erkek	21	İspanya	1

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Yabancı Katılımcı 22	Erkek	20	İsveç	1
Yabancı Katılımcı 23	Kadın	22	İsveç	1
Yabancı Katılımcı 24	Erkek	23	İspanya	1
Yabancı Katılımcı 25	Erkek	21	Hollanda	0
Yabancı Katılımcı 26	Kadın	22	Çekya	0
Yabancı Katılımcı 27	Kadın	24	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 28	Kadın	22	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 29	Erkek	23	İspanya	0
Yabancı Katılımcı 30	Erkek	22	İtalya	0

Tablo 4 incelendiğinde, yerli katılımcıların yarısı (15 kişi) erkek, yarısı (15 kişi) kadındır. Yerli katılımcıların en büyüğü 26, en küçüğü 18 yaşındadır. Yerli katılımcıların yaş ortalaması ise 22,47'dir. Yabancı katılımcıların 16'sı kadın 14'ü ise erkektir. Yabancı katılımcıların en büyüğü 24, en küçüğü 20 yaşındadır. Yaş ortalamaları ise 21,77'dir. Yabancı katılımcıların yaş ortalaması yerli katılımcılara göre daha genç olmakla beraber, aralarındaki yaş farkı (0,7) çok fazla değildir. Tüm katılımcılar arasında kuşak farkı bulunmamaktadır ve aynı yaş grubu olarak adlandırılacak yaş grubunda yer almaktadır. Yabancı katılımcılar 13 farklı ülkeden gelmektedir. Milliyetlerine göre katılımcı sayısı sırasıyla Polonya (5 katılımcı), İspanya (4 katılımcı), Almanya (3 katılımcı), Fransa (3 katılımcı), İtalya (3 katılımcı), Çekya (2 katılımcı), Hollanda (2 katılımcı), İsveç (2 katılımcı), Litvanya (2 katılımcı), Avusturya (1 katılımcı), Letonya (1 katılımcı), Macaristan (1 katılımcı) ve Portekiz (1 katılımcı)'dendir. Yabancı katılımcılardan 11'i daha önce Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. 19 kişi ise Türkiye'ye ilk defa gelmişlerdir. Türkiye'yi ziyaret edenler, daha önce Türkiye'ye aileleriyle tatil için geldikleri belirtmişlerdir.

Araştırmada öncelikle yabancı ve yerli ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algıları belirlenmiştir. Katılımcıların Türk mutfağı imaj algıları üç boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar, sağlık, lezzet ve sunumdur. Katılımcıların Türk mutfağını sağlıklı, lezzetli ve yemekleri sunumu bakımından nasıl buldukları 10'lu likert tipi ölçek kullanılarak belirlenmiştir. Turistlerin Türk mutfağı imaj algıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yerli ve Yabancı Katılımcıların Türk Mutfağını Algılamalarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Boyutlar	**Katılımcı Türü**	**Örneklem Sayısı**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Sağlık	Yerli	30	7,7000	0,83666
	Yabancı	30	6,5333	1,25212
Lezzet	Yerli	30	7,6000	0,85501
	Yabancı	30	6,3000	,87691
Sunum	Yerli	30	7,0000	,64327
	Yabancı	30	5,7667	1,10433
Genel	Yerli	30	7,5333	0,50742
	Yabancı	30	6,2667	0,90719

Tablo 5 incelendiğinde, Türk mutfağına sağlık boyutunda yerlilerin puanı 7,7 iken yabancılarınki 6,53; lezzet boyutunda yerlilerin puanı 7,6 iken yabancılarınki 6,3 ve sunum boyutunda yerlilerin puanı 7 iken yabancılarınki 5,77 puandır. Türk mutfağının imajı genel olarak değerlendirildiğinde, yerliler 7,53 yabancılar ise 6,27 puan vermişlerdir. Yerli ile yabancıların Türk mutfağı imajını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları

Bağımsız Örneklemler Testi							
		Levene Testi		t testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (Çift Kuyruk)	Aritmetik Ortalama Farkı
Sağlık	Varyanslar eşit	7,045	0,010	4,243	58	0,000	1,16667
	Varyanslar eşit değil			4,243	50,592	0,000	1,16667
Lezzet	Varyanslar eşit	0,003	0,956	5,814	58	0,000	1,30000
	Varyanslar eşit değil			5,814	57,963	0,000	1,30000
Sunum	Varyanslar eşit	11,907	0,001	5,286	58	0,000	1,23333
	Varyanslar eşit değil			5,286	46,648	0,000	1,23333
Genel	Varyanslar eşit	10,374	0,002	6,674	58	0,000	1,26667
	Varyanslar eşit değil			6,674	45,528	0,000	1,26667

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Türk mutfağı imajı algıları sağlık (t(50,592)=4,243, p=0,000), lezzet (t(58)=5,814, p=0,000), sunum (t(46,648)=5,286, p=0,000) ve genel değerlendirme (t(45,528)=6,674, p=0,000) boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bütün boyutlarda (sağlık, lezzet, sunum ve genel değerlendirme) yerli katılımcıların Türk mutfağı imajını algılama düzeyleri yabancı katılımcılardan algılamasından daha yüksektir. Yerli katılımcıların aritmetik ortalamalar farkı sağlık boyutunda 1,17; lezzet boyutunda 1,30; sunum boyutunda 1,23 ve genel değerlendirme boyutunda 1,27 yabancı katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum kendi mutfağını bilme, milliyetçilik gibi farklı unsurlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle genç katılımcıların ise Türk mutfağı imajı algısı daha düşüktür.

Türk Mutfağındaki Ürünlerin Geliştirilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların ön test ve son test puanlarının normal dağılıp dağılmadığına basıklık ve çarpıklık değerleri ile histogramlara bakılarak değerlendirilmiştir. Hem yerli hem de katılımcıların ön test ve son test puanlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri 1,5 ile -1,5 aralığındadır. Dolayısıyla veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmada Türk mutfağından araştırma kapsamında belirlenen ve araştırmacılar tarafından geliştirilen ürünler yerli ve yabancı katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Her ürünün sağlık, lezzet, sunum ve genel değerlendirmesi yaptırılmıştır. Katılımcıların ilk test ve son test puanları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların İlk Test ve Son Testlerine İlişkin Bulgular

Eşleştirilmiş Örneklemler İstatistiği					
Gruplar			**Aritmetik Ortalama**	**Örneklem Sayısı**	**Standart Sapma**
Yerli	Eş 1	Sağlık - Öntest	7,7000	30	0,83666
		Sağlık - Sontest	8,2667	30	0,52083
	Eş 2	Lezzet - Öntest	7,6000	30	0,85501
		Lezzet - Sontest	8,4333	30	0,93526
	Eş 3	Sunum - Öntest	7,0000	30	0,64327
		Sunum - Sontest	8,1000	30	0,54772
	Eş 4	Genel - Öntest	7,5333	30	0,50742
		Genel - Sontest	8,2333	30	0,43018
Yabancı	Eş 1	Sağlık - Öntest	6,5333	30	1,25212
		Sağlık - Sontest	7,4667	30	0,86037
	Eş 2	Lezzet - Öntest	6,3000	30	0,87691

Tablo 7. Katılımcıların İlk Test ve Son Testlerine İlişkin Bulgular (Devamı)

		Lezzet - Sontest	7,7333	30	0,78492
	Eş 3	Sunum - Öntest	5,7667	30	1,10433
		Sunum - Sontest	7,7000	30	0,70221
	Eş 4	Genel - Öntest	6,2667	30	0,90719
		Genel - Sontest	7,6000	30	0,56324

Tablo 7'de görüldüğü üzere, geliştirilen ürünlerin tadımı, sunumu ve bilgilendirilmesi yapıldıktan sonra yerli katılımcıların sağlık boyutunda skorları 7,7'den 8,27'ye; lezzet boyutunda 7,6'dan 8,43'e; sunum boyutunda 7'den 8,1'e ve genel değerlendirme boyutunda 7,53'ten 8,23'e yükselmiştir. Geliştirilen ürünlerin yerliler tarafından beğenildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, geliştirilen ürünler yabancılar tarafından da beğenilmiştir. Yabancı katılımcıların belirli boyutlarda geliştirilen Türk yemeklerine verdikleri puanlar, sağlık boyutunda 6,53'ten 7,47'ye; lezzet boyutunda 6,3'ten 7,73'e; sunum boyutunda 5,77'den 7,7'ye ve genel değerlendirme boyutunda 6,27'den 7,6'e yükselmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Öntest-Sontest Geliştirilmiş Ürünler ile Türk Mutfağı İmajı Algıları Arasında Farklılık Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Eşleştirilmiş Grup t Testi Sonuçları

Eşleştirilmiş Örneklemler Testi							
Eşler			**Eşleştirilmiş Farklılıklar**		**t**	**sd**	**p (Çift Kuyruk)**
			Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**			
Yerli	Eş 1	Sağlık - Öntest Sağlık - Sontest	-0,56667	,77385	-4,011	29	0,000
	Eş 2	Lezzet - Öntest Lezzet - Sontest	-0,83333	,91287	-5,000	29	0,000
	Eş 3	Sunum - Öntest Sunum - Sontest	-1,10000	,71197	-8,462	29	0,000
	Eş 4	Genel - Öntest Genel - Sontest	-0,70000	,53498	-7,167	29	0,000
Yabancı	Eş 1	Sağlık - Öntest Sağlık - Sontest	-0,93333	,94443	-5,413	29	0,000
	Eş 2	Lezzet - Öntest Lezzet - Sontest	-1,43333	,89763	-8,746	29	0,000
	Eş 3	Sunum - Öntest Sunum - Sontest	-1,93333	1,17248	-9,032	29	0,000
	Eş 4	Genel - Öntest Genel - Sontest	-1,33333	,80230	-9,103	29	0,000

Tablo 8'deki öntest-sontest sonuçları incelendiğinde, yerli katılımcıların geliştirilmiş gastronomi ürünlerinden önceki ve sonraki Türk mutfağı algıları arasında sağlık ($t(29)= -4,011$, $p<0,05$), lezzet ($t(29)= -5,000$, $p<0,05$), sunum ($t(29)= -8,462$, $p<0,05$) ve genel değerlendirme ($t(29)= -7,167$, $p<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Ayrıca yabancı katılımcıların da geliştirilmiş gastronomi ürünlerinden önceki ve sonraki Türk mutfağı algıları arasında sağlık ($t(29)= -5,413$, $p<0,05$), lezzet ($t(29)= -8,746$, $p<0,05$), sunum ($t(29)= -9,032$, $p<0,05$) ve genel değerlendirme ($t(29)= -9,103$, $p<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle hem yerli hem de yabancı katılımcılar geliştirilen ürünleri sağlık, lezzet ve sunum açısından beğenmişlerdir. Bu beğeniler de dolayısıyla Türk mutfağı imajının genel olarak değerlendirilmesine de olumlu katkı sağlamıştır.

Tüketicilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin, geliştirilen ürünler ile nasıl bir değişim gösterdiğini belirlemek amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların Türk mutfağının sağlık,

lezzet ve sunum boyutlarındaki görüşleri derinlemesine analiz edilmiştir. Katılımcıların çalışma öncesi ve sonrası düşüncelerinin nasıl bir değişim gösterdiği ve Türk mutfağı imajı hakkındaki algılarını etkileyen temel unsurların neler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Sağlık Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların algılarında Türk mutfağı imajının ana unsurunun sağlık olduğu görülmektedir. Yerli katılımcılar Türk mutfağının diğer mutfaklardan özellikle de batılı mutfaklardan daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların genel olarak çoğunluğunun Türk mutfağını dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biri olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Türk mutfağının sağlık açısından yurt içinde iyi bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk mutfağında sağlık unsuruna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

> *"Türk yemekleri içerdiği şifalı baharatlar ve sebzeler sayesinde çok sağlıklıdır. Sarımsak, soğan, türlü türlü sebzeler kullanılıyor. Yağlarımız bile çeşit çeşit bitkilerden sağlanıyor. Bence çok sağlıklı bir mutfağımız var."* (Yerli Katılımcı 4).

> *"Ülkede her çeşit sebze bitki var. Bunlardan çeşit çeşit yemekler yapılıyor. Şifalı yemekler yani. Türk mutfağının çok sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Hatta dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biridir. Keşke değerini bilsek."* (Yerli Katılımcı 6).

> *"Her hastalık için bitkimiz var. Bunla da yemek yapılıyor, şifalı otları yemeklerde kullanıyoruz. Çok sağlıklı bence Türk yemekleri."* (Yerli Katılımcı 14)

> *"En sağlıklı mutfağa sahibiz biz. Avrupalılar Amerikalılar hep hazır yiyeceklerle besleniyor, hepsini görüyoruz obezler. Bizim yemeklerimiz çok sağlıklı bu açıdan."* (Yerli Katılımcı 28).

> *"Uzakdoğu mutfakları gibi olmasa da bizim mutfağımız da sağlıklı. Gerçi hayvansal ürün çok tüketiyoruz ama batılılarla kıyaslayınca yine de sağlıklı bir mutfağımız var."* (Yerli Katılımcı 17).

Diğer taraftan, yabancı katılımcılar Türk mutfağını yerli katılımcılar kadar sağlıklı bulmasalar da Türk mutfağının genel olarak sağlıklı bir mutfak olduğunu düşünmektedir. Geliştirilen ürünlerin tadımı sırasında Türk yemeklerinin içeriği hakkında verilen genel bilgilendirmenin yabancıları olumlu yönde etkilediği ve Türk mutfağını sağlıklı olarak algılamaya başladıkları görülmüştür. Yabancı katılımcılardan bazılarının Türk mutfağının sağlıklı olması hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

> *"Türk mutfağını hep yağlı ve baharatlı olarak biliyordum. Ama gerçekte çok da yağlı olmadığını düşünmeye başladım. Ama hala çok baharatlı."* (Yabancı Katılımcı 3).

> *"Baharatlı ama baharatların aslında sağlık amaçlı kullanıldığını öğrenince fikrim değişmeye başladı. Çok çeşitli gıdalardan oluşuyor yemekleriniz, bu bakımdan aslında sağlıklı diyebilirim."* (Yabancı Katılımcı 9).

> *"Ben çok hayvansal gıdaları sağlıklı bulmuyorum. Türk yemeklerinde çok fazla et var. Her şey et üzerine kurulmuş. Ama sebze bakımından da zengin yemeklerinizin olduğunu biliyorum. Sağlıklı olabilecek bir mutfak."* (Yabancı Katılımcı 20).

> *"Temelde et üzerine kurulu mutfak gibi görünüyor. Sağlıklıdır belki ama dışardan bakınca sürekli et yiyorsunuz gibi görünmekte. Sağlıklı olduğunu göstermek için her şeyde kebap önermeyi bırakması gerekiyor restoranlarınızın."* (Yabancı Katılımcı 28).

> *"Bence sağlıklı bir mutfak. Her türden yemek bulmak mümkün. Ben yağlı ve proteinli beslenen birisi olduğum için bana daha cazip geliyor."* (Yabancı Katılımcı 30).

Türk mutfağının sağlık bakımından imaj yenilemeye ihtiyacı vardır. Yabancıların Türk mutfağı algılarının temelinde hayvansal ürünler ön plana çıkmaktadır. Yurtdışında Türk yemeklerinin ana öğesinin et olarak lanse edildiği tespit edilmiştir. Bu durum özellikle vegan-vejetaryen beslenmenin yaygınlaştığı günümüz dünyasında Türk

mutfağı için olumsuz bir durumdur. Artık Türk mutfağı pazarlamasında sağlık unsurunu ön plana çıkarmak için kebap, döner, köfte tarzı yemeklerin yanında daha sağlıklı olan zeytinyağlı, sebzeli yemeklerin ön plana çıkarılması faydalı olacaktır.

Lezzet Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların Türk mutfağını lezzetli buldukları görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin Türk damak tadını yansıttığı ve bu bakımdan katılımcılar sağlıklı mutfak imajıyla birlikte Türk mutfağını lezzetli bir mutfak olarak da algılamaktadır. Yerli katılımcıların Türk mutfağıyla gurur duymalarındaki ana unsurun lezzet olduğu söylenebilir. Yerli katılımcıların Türk mutfağının lezzeti hakkındaki bazı görüşleri şu şekildedir:

> *"Türk yemekleri lezzetli. Bence dünyanın en lezzetli yemekleri bizde diyebilirim. Çok çeşitli olmasının da bunda katkısı çok fazla."* (Yerli Katılımcı 13).

> *"Türk yemeklerini batı yemekleri ile kıyaslarsam çok güzel. Yunan, Ürdün gibi ülkelerin yemeklerine çok benziyor zaten. Bizim avantajımız çok çeşide sahip olmamız. Çeşitlilik de farklı lezzetler sunuyor. Ben yemekleri çok lezzetli buluyorum. Dışarda da her yemeği bulabiliyorsun. Her yer güzel yapamıyor ama paran varsa güzel yapan yer mutlaka bulabiliyorsun."* (Yerli Katılımcı 14).

> *"Yemekler çok güzel. Eskiden lokantalarda ev yemekleri çok kötü olurdu. Şimdi annemizin yemekleri gibi yemekler var. Bence Türk yemekleri lezzetlidir. Her yemeğimiz ayrı bir lezzete sahip."* (Yerli Katılımcı 18).

> *"Çok yağlı ve salçalı yapmasak bazı yemekleri, bizim mutfağımızı lezzet de kimse geçemez. Ama işte biraz çok yağ kullandığımız oluyor. Bazen de baharat çok. Yoksa yemeklerin lezzeti yerinde, hatta bunlar o lezzeti örtüyor."* (Yerli Katılımcı 21).

> *"Mevsiminde sebze kullanılırsa bizim yemeklerimiz çok lezzetli ama her yer buna dikkat etmiyor. Buna dikkat etmedikleri için yemeklerin bazen tadı iyi olmayabiliyor."* (Yerli Katılımcı 25).

Yabancı katılımcılar, Türk yemeklerinin lezzeti hakkında ilk başta karamsar olsalar da geliştirilen ürünler ile aslında Türk mutfağının lezzetli olduğunu fark ettikleri görülmüştür. Bu bakımdan bazı yemeklerin yabancıların damak tadına göre yeniden düzenlenmeye ihtiyacı vardır. En azından turizmde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bu tür geliştirme ve düzenlemeleri yapmaları faydalı olacaktır. Yabancı katılımcıları Türk yemeklerinin lezzeti hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

> *"Türk yemeklerinin çok baharatlı ve yağlı olduğunu düşünüyordum. Gelmeden önce araştırmıştım Hep bunları yazmışlar sosyal medyada. Ama burada öyle olmadığını aslında hafif olduğunu gördüm. Çok lezzetli yemekler vardı."* (Yabancı Katılımcı 6).

> *"Türk yemekleri ilk bakışta çok tuhaf görünüyor ama biraz alışmaya başlayınca lezzetli geliyor. Ön yargılardan kurtulunabilir ise aslında lezzetli yemekler var."* (Yabancı Katılımcı 9).

> *"Çok acı yemekleriniz. Bu kadar baharat olmasa belki daha güzel olabilir."* (Yabancı Katılımcı 16).

"Her şeyde et olmasa çok güzel yemekler var. Ama her şeyin içerisinde et görüyorum. Eti çok seven birisi için belki çok güzel olabilir ama bazen sürekli et yemekten bıkıyorsunuz. Lezzetli olsa bile bir yerden sonra sıkıcı oluyor." (Yabancı Katılımcı 27).

"Yemekler lezzetli ve fantastik. Yeni şeyler arayanlar için harika. Sadece baharat kullanımı gerçek lezzeti baskılıyor. Baharatı azaltırsanız daha güzel olacaktır." (Yabancı Katılımcı 29).

Türk yemeklerinin en iddialı olduğu konuların başında lezzet unsuru gelmektedir. Bu konuda et ürünlerinin biraz arka plana atılması ve daha yumuşak baharatların kullanılması Türk mutfağı imajına önemli katkı sağlayacaktır. Yerli katılımcılar lezzetli bulsa da yabancı katılımcılar yağ konusunu da önemsemektedir. Görüntüsü itibariyle yağlı yemekler yabancılar için itici gelmektedir.

Sunum Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların en çok şikâyetçi oldukları unsur yemeklerin sunumu konusudur. Katılımcıların çoğu yiyecek içecek işletmelerinin yemek sunumuna yeterli önemi gösterilmediğini düşünmektedir. Yerli katılımcıların Türk yemeklerinin sunumu hakkındaki görüşlerinden bazıları şunlardır:

"Bizim mutfağımızı kötü gösteren şey sunum yapamayışımız. Yemekler çok sağlıklı ve lezzetli ama maalesef sunumu çok kötü. Yemek yarışmalarında bile yarışmacılar sunumu beceremiyor. Biz millet olarak sunuma değil içeriğe önem veriyoruz. Bundan da kaybediyoruz aslında." (Yerli Katılımcı 1).

"Bazen çok güzel tabak sunumlarıyla karşılaşsak da en çok sıkıntı yaşadığımız konu diye düşünüyorum. Buradaki tabakları görünce de aslında biz bu konuda iyi işler çıkarabiliriz diye düşündüm." (Yerli Katılımcı 11).

"Yemeklerin sunumu bazen güzel olsa da, genel olarak özensiz. Lokantalara gidiyorsunuz, tabağa koyup önünüze koyuyorlar. Çok özenmiyorlar. Yabancı olsam çoğu yemeği bir şeye benzetemem, yabancıları da anlamak lazım." (Yerli Katılımcı 15).

"Buraya gelene kadar ben güzel sunumlar gördüğümü düşünüyordum. Burada çok güzel tabak sunumları yapıldı. Bence restoranlarda böyle yapmalı. Sunum aslında yemeklerin pazarlanması için önemli. Biz biraz dikkat etmiyoruz sanki buna." (Yerli Katılımcı 26).

"Biz aslında meyve ve sebzeden çok güzel el işleri yapıyoruz. Bazen instagram'da görüyorum, neler yapıyorlar. Ama gerçek hayatta bir yere yemek yemeye gitsen çoğu sunuma önem vermiyor. Sadece lüks yerler buna dikkat ediyor. (Yerli Katılımcı 30).

Yabancı katılımcılara göre Türk mutfağının en zayıf yönü yemeklerin sunumunun zayıf olmasıdır. Türk mutfağının imajında yaşanılan sorunların başından yemeklerin kendine özgü sunumlarının olmaması ve yiyecek içecek işletmelerinin ürün sunumuna yeterli özeni göstermemesi olduğu tespit edilmiştir. Yabancı katılımcıların Türk mutfağındaki yemeklerin sunumuna yönelik bazı görüşleri şunlardır:

"Türk yemeklerinin sunumu hep aynı. Hangi yemeği sipariş ettiğinizin önemi yok, her tabağın yanında gelen garnitürler neredeyse aynı. Tabakların süslenmesi her işletmede klasikleşmiş. Sanki öyle tabak hazırlamayanı meslekten atıyorlar." (Yabancı Katılımcı 2).

"Yemeklerin sunumu genel olarak aynı diyebilirim. Bazen şaşırtıcı sunumlarla karşılaşıyorum. Ama genel olarak hepsi aynı diyebilirim. Ama burada çok güzel sunumlar gördüm. Restoranlarında böyle yapması güzel olurdu." (Yabancı Katılımcı 10).

"Buradaki tabak sunumları çok güzeldi. Ben genel olarak dışarıda yediğim yerlerde hep aynı tabak süslemeleri görüyorum. Sanki Türkiye'nin her yerinde aynı şekilde hazırlanıyormuş gibi oluyorum. (Yabancı Katılımcı 17).

"Başta sunumlar güzel geliyor ama sonra her yemek aynı sunulunca her şey monotonlaşıyor. Lezzetli ama sunumu kötü tabaklar sipariş ediyoruz. Buradaki tabaklar enfesti. Bu tür tabakları keşke işletmelerde hazırlasalar." (Yabancı Katılımcı 23).

"Türk yemekleri önce şaşalı geliyor, Showlar filan ama sonra bakıyorsunuz her şey aynı şekilde sunulmuş. Yaratıcı olduğunu söyleyemem. Buradakileri beğendim." (Yabancı Katılımcı 25).

Çalışmanın en dikkat çeken kısmı Türk mutfağında sunum konusunda yetersiz olduğumuzun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmaya katılanlar genel olarak Türk mutfağındaki yemeklerin veya içeceklerin sunumunun zayıf olduğunu vurgulamışlardır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerine bu konuda önemli işler düşmektedir. Gastronominin yanında bu işin bir sanat olduğunun da yetişen kalifiye elemanlara öğretmeleri yararlı olacaktır. Mutfaktaki çalışanların işlerini bir sanatçı edasıyla gerçekleştirmeleri ülke mutfağının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağı imajının belirlenerek geliştirilmiş gastronomik ürünlerin, turistlerin Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağının imajını genel olarak değerlendirmelerinde etkili olan unsurlar sağlık, lezzet ve sunum konularındaki algıları olmuştur. Hem yerli hem de yabancı katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki görüşleri geliştirilen ürünleri gördükten sonra olumlu yönde değişmiştir. Her iki grupta Türk mutfağındaki simgesel yemeklerin sanatsal anlamda yeniden düzenlemesi ve yeni neslin ilgisini çekmek için araç olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları göz önüne alındığında, gelecek neslin artık sadece lezzet odaklı tüketim yapmadıkları aynı zamanda sağlık ve sunum unsurlarını da göz önüne aldıkları görülmüştür. Türk mutfağının yurtdışı pazarda tanıtılması sırasında vurgulanacak ögelerin hedef kitle göz önüne alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde sağlıklı yaşam anlayışı ön plana çıktığı için hayvansal gıdalar içeren ürünlerin yanında bitkisel gıdaların ön planda olduğu ürünlere de tanıtım ögelerinde yer verilmelidir.

Çalışma ile gastronomik ürün geliştirme modeli ortaya konulmuştur. Bu model hem gastronomi eğitimi alanında hem de yiyecek içecek işletmelerinin AR-GE bölümlerinde çalışanlara yol gösterici bir araç olabilecektir. Ürün geliştirme süreci yeni fikir, araştırma ve fikrin uygulanabilirliği, reçetelendirme, besin değerlerinin belirlenmesi, tadım ve ürün sunumu adımları ile her adımda değerlendirme ve geri bildirim aşamasından oluşmaktadır. Bu çalışmanın çıktıları, özellikle gastronomi alanının yeni olması nedeniyle gastronomi ve ilgili alanda yaşanan eğitim materyali yetersizliği sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı turistler tarafından, geliştirilen ürünlerin değerlendirmeleri gerçekleştirilerek Türk mutfağı imajına yönelik alanyazındaki bilgi birikimine de katkı sağlanmıştır.

Çalışmada geliştirilen ürünler ile hem Türk mutfağı imajına dolaylı olarak da gastronomi turizminin geliştirilmesi ve turizmin çeşitlendirilmesine yardımcı olacaktır. Benzer çalışmalarda da mutfak kültürünün seyahat eden turistler için büyük önem taşıdığı görülmüştür (Rimmington & Yüksel, 1998; Hall & Sharples, 2003; Hall & Mitchell, 2005;

Kivela & Crotts, 2005). Öte yandan alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda mutfak kültürünün turistik bir ürün olarak kullanımında çeşitli sorunlar yaşandığı görülmüştür (Çokişler & Türker, 2015). Çalışma sonucunda geliştirilen ürün ve ürün reçetelerinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılabilecek olması ağırlama sektöründe hizmet veren işletmelerin menülerinde yer alan ürün çeşitliliğini artırarak başarısı ispatlanmış ürünlerin yardımıyla işletmelerin başarısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin arttırılması ve Türk mutfak kültürünün hem yerli hem de yabancı turistlere doğru yansıtılması sağlanmalıdır. Türk mutfağındaki geleneksel ürünlerin yeni neslin beklentileri doğrultusunda geliştirilerek Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesi sağlanmalıdır.

Türkiye'de gastronomi alanında eğitim veren programlar yakın tarihte açılmaya başlamıştır ve halen yayılımı devam etmektedir. Bu süreçte gastronomi alan eğitimi; hem insan kaynağı (öğretim elemanı ve eğitimi doğrudan etkileyen diğer kadrolar), hem müfredat hem de kullanılabilir ders materyali ile literatür açısından halen geliştirilmeye muhtaç durumdadır. Çalışma çıktısı olarak geliştirilen ürünler hem yiyecek içecek işletmelerinde hem de gastronomi ve mutfak sanatları alan eğitiminde doğrudan kullanılabilir materyaller olabilecektir. Bu bağlamda ürün geliştirme yapılacak olan bu çalışma gastronomi eğitimine faydalı olacaktır.

Çalışmanın örneklemini genç ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer çalışmanın farklı yaş grupları üzerinde de gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın farklı destinasyonlarda da tekrar edilmesi Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akman, M. (1998).*Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aktaş, A., & Özdemir B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aslan, Z., Güneren E., & Çoban G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(4), 3-13.

Böke, K. (2009). Örnekleme. K. Böke (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (ss. 103-149). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brisson, G. (2012). *Branding prince edward county as a gastronomic niche tourism destination: A case study* (Master Thesis). University of Ottawa, Ottawa, Canada.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(1), 64-70.

Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6*(14), 122-136.

Denizer, D. (2014). *Türk mutfağı nereye gidiyor?, Türk mutfağı araştırma ve uygulama birimi*,http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm> (07.02.2014).

Doğdubay, M., & Giritlioğlu İ. (2008). *"Mutfak Turizmi". Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Editörler: Avcıkurt C. ve Hacıoğlu, N. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi, 2*(2017) 121-138.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management, 26*(3), 546-559.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 14*(3/4), 77-96.

Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). "Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği". *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 1-14.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). "Yiyecek–İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu http://www.tgyd.net/ Syf=5&Id=78129> (11.10.2014).

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005).*Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Editor: Novelli, M. Oxford: Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world: Development, management, and markets. Editors: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. Oxford: Butterworth Heineman.

Hjalager, A., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists - determinants of an image. *International Journal of Tourism Research, 2*(4), 281- 293.

Karakoç, Ö. (2018). *SPSS eğitimleri 20 - Tek yönlü varyans analizi testi (One-Way ANOVA Test) I*. https://ozlemkarakocblog.wordpress.com/2018/05/23/spss-egitimleri-20-tek-yonlu-varyans-analizi-testi-one-way-anova-test-i/.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology, 4*(2-3), 39-55.

Kotler, P., & Armstrong G. (2001), *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education International.

Long, L.M. (2003). *Culinary tourism (Material Worlds),* Lexington: KY University Press of Kentucky.

Mitchell, R., & Hall C. M. (2003). "*Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. Editors:.Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. Oxford: Butterworth Heineman.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253-261.

Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1-2), 37-58.

Richards G. (2002). Gastronomy: An essential ıngredient in tourism production and consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.

Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, *9*(1), 37-57.

Sevinç, E. 2007. *Türk mutfağının türk turizmine sağlayabileceği katkılar*. http://foodinlife.com.tr/makale/4. Erişim tarihi: 29 Ocak 2016.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Üner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi (*Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Retrieved from http://www.culinarytourism.org

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (7. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*, 10. Aybastı Kurultayı, Bildiriler Kitabı, Ankara. Http://docplayer.biz.tr/2975841-10-aybasti-kabatas-kurultayi.html. Son erişim tarihi: 15 Şubat 2016.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Alındığı uzantı http://www.kultur.gov.tr/ (Son erişim 15.05.2018)

Product Oriented Development of the Turkish Cuisine Image: An Application on Tourists

Önder YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

Sema EKİNCEK

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Şeyda YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

Extensive Summary

Nowadays, eating and drinking has ceased to be a significant part of travel and has become the main focus of travel. So much so that tourists are now traveling for eating and drinking experience. In this context, the subject of eating and drinking has a main place in the formation of the destination image. Consumers' enjoyment of the food they eat positively affects their holiday destination choices, duration of stay, satisfaction, and spending (Hall & Sharples, 2003, Hall & Mitchell, 2005). This causes tourism destinations to use gastronomy as the main attraction for tourism (Hall & Mitchell, 2005). While gastronomy may be the primary factor in choosing certain destinations (Brisson, 2012), it can also be a sufficient factor in choosing certain destinations (Fox, 2007). The positive reflection of the destination image becomes related to the correct reflection of the food culture of the destination. Culinary culture is one of the most important factors in promoting a country and making tourists prefer the country. Food served in a destination plays a key role in influencing the visitor's image of the destination.

The subject of the study is to develop recipes reflecting Turkish cuisine culture in terms of taste and presentation and to determine the image that tourists create about Turkish cuisine. Also, the subject of the research is to test how the image of Turkish cuisine in people's mind can be changed positively through the gastronomic product development process. Based on this point, it is aimed to develop products reflecting Turkish cuisine in terms of taste and presentation. In line with this purpose, products specific to Turkish cuisine in the minds of local and foreign tourists were determined, and the determined dishes were developed by experts in terms of taste and presentation. Besides, the effect of gastronomic products developed by measuring the image of Turkish cuisine in the minds of local and foreign tourists on tourists' perception of Turkish cuisine was also determined.

Domestic and foreign tourists visiting Eskişehir constitute the universe of the study. Within the scope of the research, a total of 60 participants, 30 domestic and 30 foreign, were determined by the convenience sampling method. Document analysis, social network analysis, dependent sample t-test, and content analysis were used in the analysis of the data. The study was carried out using quantitative research methods, quasi-experimental design. An equal time-series technique was used in the study. A single group design is made over time in the equal time-series technique. Participants' images of Turkish cuisine were evaluated with pre-test and post-test results. In the study, the perceptions of the participants about the image of the Turkish cuisine were determined before the products developed with the pretest were tasted. Within the scope of the research, 30 symbolic Turkish dishes were developed. Later, the products developed in terms of taste and presentation were presented to the participants. With the post-test, the

perceptions of the participants about the image of the Turkish cuisine were determined and a dependent (related) sample t-test was conducted for the pre-test and post-test values.

As a result of the study, the factors affecting the overall assessment of the image of Turkish cuisine by local and foreign tourists were their perceptions of health, taste, and presentation. Both domestic and foreign participants' views on the image of Turkish cuisine changed positively after seeing the products developed. In both groups, it is thought that symbolic dishes in Turkish cuisine should be reorganized in artistic terms and used as a tool to attract the attention of the new generation. With the research, it has been observed that the next generation is not only consuming taste-oriented consumption but also considers health and presentation factors. During the promotion of Turkish cuisine in the foreign market, the items to be emphasized should be determined by considering the target audience. Also, a gastronomic product development model has been introduced with the study. This model can be a guiding tool for those working in both gastronomy education and R&D departments of food and beverage businesses. This study will contribute to the solution to the lack of educational material in gastronomy and related fields, especially because the field of gastronomy is new. Besides, the evaluations of the products developed by the tourists have been made and the knowledge in the literature regarding the image of Turkish cuisine has also been contributed. Additionally, it will be possible to increase the awareness of Turkish cuisine culture and to reflect this culture to both local and foreign tourists. The products developed in the study contributed to the diversification of Turkish cuisine culture.

EK-1 Geliştirilen Yemeklerin Standart Reçeteleri ve Fotoğrafları

1- Sütlü Limonata

Reçete Adı: Sütlü Limonata
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: -

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Limon	500 gr
Süt	250 ml
Krema	100 ml
Toz şeker	120 gr
Taze Fesleğen	1 dal
Su	100 ml

Hazırlanışı;

1. Limonlar yıkanır, zesti çıkarılır.
2. Limon zest ile toz şeker yaklaşık 15 dk yoğurulur.
3. Zesti alınan limonların suyu sıkılır, yoğurulan karışımın içine eklenir ve 3 saat buzdolabında bekletilir.
4. Blender içine limon karışımı konulduktan sonra su, süt, krema da eklenerek çekilir.
5. En son fesleğen yaprakları da eklenir ve limon dilimi ile servise hazırlanır.

2- Çiğ Börek

Reçete Adı: Çi Börek
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Un	500 gr
Kıyma	300 gr
Kuru Soğan	100 gr
Sirke	10 gr
Tuz	5 gr
Su	1 lt
Sıvıyağ	0,5 lt

Hazırlanışı;

1. Un elenir, sirke ve tuz eklendikten sonra su ile hamur yoğurulur.
2. Hamur üzeri kapatılarak dinlendirilir.
3. Soğanları brunoise doğranır, kıyma ve tuz ile yoğrulur.
4. İç harcına su eklenir ve sulu bir iç harcı elde edilir.
5. Dinlenen hamurdan ceviz büyüklüğünde bezeler alınır ve yemek tabağı büyüklüğünde açılır.
6. Yarım ay şeklinde kapatılacak hamurun yarısına kıymalı iç harcı konur ve kenarları kapatılır.
7. Derin bir tavada ısıtılan bol yağda çi börek kızartılır.

3- Ayva Tatlısı

Reçete Adı: Ayva Tatlısı
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 60 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Ayva	3 adet
Toz şeker	120 gr
Karadut Şerbeti	300 ml
Karanfil	6 adet
Çubuk Tarçın	1 adet
Limon suyu	25 gr
Su	300 ml
Kaymak	100 gr
Toz Antep Fıstığı	25 gr

Hazırlanışı;

1. Ayvaların kabukları soyulur ve ortadan ikiye kesilir.
2. Üzerine toz şeker eklenerek bir gün bekletilir.
3. Bekletilen ayvalara su, limon suyu, karadut şerbeti, ayva çekirdekleri, karanfil ve çubuk tarçın eklenir, pişmeye bırakılır.
4. Pişen ayvalar, kaymak ve antep fıstığı ile servis edilir.

4- Mercimek Çorbası

Reçete Adı: Mercimek Çorbası
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 30 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kırmızı Mercimek	200 gr
Balkabağı	150 gr
Havuç	50 gr
Kuru Soğan	100 gr
Sarımsak	2 diş
Et suyu	500 ml
Su	750 ml
Tereyağı	50 gr
Dereotu	1 dal
Pul biber	5 gr

Hazırlanışı;

1. Kuru soğan, balkabağı ve havuç küp şeklinde doğranır, sarımsak rendelenir ve tereyağı ile kavurulur.
2. Kavrulan sebzelere yıkanmış mercimek ilave edilir.
3. Et suyu, tuz ve su eklendikten sonra pişmeye bırakılır.
4. Dereotu, tereyağı ve pul biber ile servis edilir.

5- Kuzu incik

Reçete Adı: Kuzu İncik
Porsiyon Miktarı: 2
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 90 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kuzu İncik	2 adet
Patates	250 gr
Havuç	150 gr
Arpacık Soğan	100 gr
Sarımsak	5 diş
Kereviz Sapı	1 adet
Defne Yaprağı	2 adet
Yıldız Anason	1 adet
Taze Biberiye	1 dal
Su	1 lt
Sıvıyağ	50 ml

Hazırlanışı;

1. Sebzelerin kabukları soyulur ve büyük küpler halinde doğranır.
2. Kuzu incikler tavada yüksek ateşte mühürlenir ve aynı tava içine sarımsak ve soğan eklenir.
3. Sebzeler, incikler fırın kabına aktarılır. Defne yaprağı, yıldız anason, biberiye ve su eklenir.
4. Üzeri yağlı kâğıt ile kapatıldıktan sonra 200 derecede ısıtılmış fırında 90 dakika pişirilir.
5. İsteğe bağlı patates püresi ile servis edilir.

6- Zeytinyağlı Biber Dolması

Reçete Adı: Zeytinyağlı Biber Dolması
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 40 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dolmalık Biber	6 adet
Kuru Soğan	2 adet
Pirinç	220 gr
Dolmalık Fıstık	5 gr
Kuş Üzümü	15 gr
Karabiber-Yenibahar-Nane-Tuz karışımı	6 gr
Toz şeker	3 gr
Pancar Suyu	100 ml
Su	500 ml
Zeytinyağı	70 ml

Hazırlanışı;

1. Dolmalık biberlerin içi temizlenir ve yıkanır.
2. Soğanlar brunoise doğranır, kuş üzümleri ve pirinç yıkanarak suda bekletilir.
3. Zeytinyağı ile soğanlar sotelenir, sırasıyla dolmalık fıstık, pirinç, kuş üzümü, toz şeker ve baharat karışımı eklendikten sonra pancar su ve su eklenir, pişmeye bırakılır.
4. Hazırlanan iç dolmalık biberlere doldurulur ve üzerine zeytinyağı su karışımı eklenerek pişirilir.

7- Etli Dövme Pilavı

Reçete Adı: Etli Dövme Pilavı
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 5 dk
Pişme Süresi: 45 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dövme (Aşurelik Buğday)	300 gr
Kuzu kuşbaşı	300 gr
Biber Salçası	5 gr
Tereyağı	30 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Bir gün önceden ıslatılmış dövmeler yıkanır.
2. Etler tereyağında kavrulur, salça eklenir, kavrulan etlerin üzerine dövme ve tuz ilave edilir.
3. Suyu çekince servis edilir.

8- Kuzu Mutancana

Reçete Adı: Kuzu Mutancana
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 40dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Kuzu eti	1000 gr
Arpacık Soğan	150 gr
Kuru Kayısı	50 gr
İç badem	50 gr
Kuru üzüm	25 gr
Dolmalık Fıstık	25 gr
Kuru erik	50 gr
Bal	40 gr
Tereyağı	30 gr
Un	10 gr

Hazırlanışı;

1. Kuzu eti kuşbaşı doğranır ve kendi suyunda pişirilir. Etler yumuşayınca tereyağı eklenir ve arpacık soğanlarla sotelenir.
2. Üzerine su eklenir, küçük küpler halinde doğranan badem, kuru kayısı, üzüm, erik, fıstık ilave edilir ve karıştırılır.
3. Bal ilave edilir, un ilave edilir ve yaklaşık 5 dk içinde sunuma hazır hale gelir.

9- Muhallebi

Reçete Adı: Muhallebi
Porsiyon Miktarı: 8
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Un	50 gr
Toz Şeker	200 gr
Süt	1 lt
Buğday Nişastası	30 gr
Tereyağı	110 gr
Bisküvi (yulaflı)	250 gr
Toz Antep Fıstığı	50 gr
Vişne	250 gr
Vanilya	10 gr

Hazırlanışı;

1. Eritilmiş tereyağı (100 gr) ve öğütülmüş bisküvi karıştırılır. Yağlanmış kelepçeli kek kalıbının tabanına yerleştirilir ve sıkıştırıldıktan sonra 1 saat dolapta bekletilir.
2. Süt, un ve nişastayı bir tencerede karıştırılır. Kaynamaya yakın içine şeker ve vanilya eklenir.
3. Kıvam alınca altı kapatılır ve içine tereyağı eklenir. Muhallebi soğuduktan sonra bisküvi taban dolaptan çıkarılır.
4. Bisküvi üzerine muhallebi eklenir ve soğumaya bırakılır.
5. Üzeri için vişne sosu yapılır ve antep fıstığı ile servis edilir.

10- Babagannuş

Reçete Adı: Babagannuş
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 15 dk
Pişme Süresi: 5 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Patlıcan	250 gr
Domates	150 gr
Kapya Biber	100 gr
Yeşil Biber	50 gr
Sarımsak	15 gr
Soğan	80 gr
Biber Salçası	5 gr
Zeytinyağı	30 gr
Karabiber-Kırmızı Biber-Tuz	6 gr
Soya sosu	15 gr
Nar Ekşisi	20 gr

Hazırlanışı;
1. Patlıcan, biberler ve domates közlenir, soğan doğranır ve sarımsak ezilir.
2. Közlenen sebzelerin kabukları soyulur ve doğranır.
3. Tüm malzeme karıştırılır ve baharatlar, nar ekşisi, limon ilave edilir.

11- Babagannuş

Reçete Adı: Kıymalı Börek
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 10 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Dana Kıyma	250 gr
Kuru Soğan	100 gr
İnce Köftelik Bulgur	200 gr
Ceviz içi	100 gr
Maydanoz	2 gr
Un	500 gr
Süt	250 ml
İnstant maya	10 gr
Toz şeker	3 gr
Yumurta	2 adet
Galeta Unu	200 gr

Hazırlanışı;
1. Un, süt, maya ve şeker karıştırılarak hamur hazırlanır, mayalanmaya bırakılır.
2. İç harcı için soğan ve kıyma kavrulur. Dövülmüş ceviz içi, suda beklemiş bulgur ve maydanoz eklenir, pişirilir.
3. Hamur ince açılır ve sekiz parçaya bölünür, içine harç konulur ve sarılır.
4. Önce yumurtaya sonra galeta ununa batırılır. Kızgın yağda kızartılarak sıcak servis edilir.

12- Mantı

Reçete Adı: Mantı
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 60 dk
Pişme Süresi: 10 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Un	300 gr
Su	50 ml
Yumurta	1 adet
Dana Kıyma	200 gr
Kuru Soğan	80 gr
Taze Soğan	100 gr
Sıvıyağ	50 ml
Karabiber-Tuz	3gr-10 gr
Soya Sosu	25 gr

Hazırlanışı;

1. Un, su, tuz ve yumurta karıştırılarak hamur elde edilir, dinlenmeye bırakılır.
2. İç harcı için kıyma, rendelenmiş kuru soğan, taze soğan, tuz ve karabiber karıştırılır.
3. Hamur iki eşit parçaya bölünerek açılır. Yaklaşık 6*6 ebatlarında kesilir.
4. İç harçları konulur ve şekil verilir. Ya buhar makinesinde pişirilir ya da tavada az yağ ile pişirilir.
5. Soya sosu ile birlikte servis edilir.

13- Kapalı Pide

Reçete Adı: Kapalı Pide
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Un	250 gr
İnstant Maya	5 gr
Su	50 ml
Kuru soğan	100 gr
Kıyma	150 gr
Kapya Biber	100 gr
Yeşil Biber	30 gr
Domates	80 gr
Kaşar Peyniri	100 gr
Yumurta Sarısı	1 adet
Sıvıyağ	50 ml

Hazırlanışı;

1. Un, su ve maya yoğrulup hamur elde edilir. Mayalanması için 45 dk üstü kapalı bekletilir.
2. Kıyma, soğan, biberler, domates ve kaşar peyniri küçük küpler halinde doğranarak iç harcı hazırlanır.
3. Mayalanan hamurlar küçük bezelere ayrılıp, servis tabağı büyüklüğünde açılır. İçine iç harçtan konularak yarım ay şeklinde kapatılır.
4. Yumurta sarısı ve sıvıyağ karıştırılarak pidenin üstüne sürülür ve 200 derecede 10 dk pişer.

14- Çoban Kavurma

Reçete Adı: Çoban Kavurma
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 40 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Kuzu Eti	800 gr
Kuru Soğan	100 gr
Yeşil Biber	40 gr
Sarımsak	2 diş
Sıvıyağ	50 ml
Un	300 gr
Yumurta	3 adet
Tuz	10 gr
Krema	200 gr

Hazırlanışı;

1. Un, yumurta ve tuzdan makarna hamuru elde edilir ve dinlenmeye bırakılır.
2. Kuzu eti jülyen şeklinde doğranır. Biber ve soğanlar piyazlık doğranır.
3. Yüksek ateşte az yağ ile etler sotelenir ve soğan, sarımsak ve biberler eklenerek sotelemeye devam edilir.
4. 10 gr un eklenir ve kavrulduktan sonra et suyu ve tuz da ilave edilir, kıvam alana kadar pişer.
5. Dinlenen hamur makarnalık olarak açılır ve uzun şeritler halinde kesilerek haşlanır.
6. Pişen makarna üzerine çoban kavurma servis edilir.

15- Paçanga Böreği

Reçete Adı: Paçanga Böreği
Porsiyon Miktarı: 8
Hazırlık Süresi: 15 dk
Pişme Süresi: 10 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Yufka	3 adet
Çemensiz Pastırma	100 gr
Yeşil Biber	30 gr
Domates	70 gr
Kaşar peyniri	100 gr
Limon	1 adet
Sıvıyağ	500 ml
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Pastırma, kabukları soyulmuş domatesler ve biberler doğranır, kaşar peyniri rendelenir, limonun zesti çıkarılır ve karıştırılır.
2. Yufka 8 eşit parçaya bölünür ve üçgen şeklinde yufkalar elde edilir.
3. Yufkanın geniş kısmına doğru iç harcı eklenir ve rulo şeklinde sarılır.
4. Sarılan paçanga börekleri sıvıyağda kızartılarak servis edilir.

16- Mantarlı Pirinç Pilavı

Reçete Adı: Mantarlı Pirinç Pilavı
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 30dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Baldo pirinç	250 gr
Kültür Mantarı	250 gr
Kuru Soğan	80 gr
Et suyu	600 ml
Tereyağı	15 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Soğanlar brunoise doğranır ve tereyağında sotelenir. Mantarlar da eklenerek sotelemeye devam edilir.
2. İçine pirinç ilave edilir ve soğan ve mantarlarla kavrulur.
3. Tuz ve et suyu ilave edilerek pişmeye bırakılır.
4. Piştikten sonra sıcak olarak servis edilir.

17- Kaburga Tabanlı Etli Yaprak Sarma

Reçete Adı: Kaburga Tabanlı Etli Yaprak Sarma
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 60 dk
Pişme Süresi: 45 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Asma Yaprağı	500 gr
Kaburga Eti	300 gr
Kuru Soğan	160 gr
Dana Kıyma	200 gr
Yarma	200 gr
Bulgur	100 gr
Domates	210 gr
Domates/Biber Salçası	30 gr
Kuru Bakla	150 gr
Zeytinyağı	50 ml

Hazırlanışı;

1. Islatılmış bakla ve yarma pişirilir. Soğanlar brunoise doğranır, sotelenir, içine kıyma eklenir.
2. Bakla, yarma, bulgur, domates ve salça da eklendikten sonra iç harçları yaprakların içine konur ve üçgen şeklinde sarılır.
3. Üçgen şeklinde sarıldıktan sonra tencerenin altına mühürlenmiş kaburga etleri konulur.
4. Etlerin üzerine sarmalar dizilir ve sarmaların üzerine gelecek ölçüde su eklenerek pişmeye bırakılır. Sıcak olarak servis edilir.

18- Tavuk Döner

Reçete Adı: Tavuk Döner
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 20dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Tavuk but	800 gr
Kuru Soğan	70 gr
Sarımsak	2 diş
Yoğurt	30 gr
Zeytinyağı	30 ml
Pul biber	5 gr
Kırmızı toz biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Sıvıyağ	30 ml
Lavaş	4 adet

Hazırlanışı;

1. Tavuklar yıkanır, derisi ve kemiklerinden ayrılıp temizlenir.
2. Bir kabın içine rendelenmiş soğanın suyu sıkılır ve sarımsakla birlikte baharatlar da eklenip karıştırılır.
3. Tavuklar sosla karıştırılır, dolapta bekletildikten sonra streç filmle üst üste gelecek şekilde koyulup sıkıca sarılır.
4. Bir gün boyunca -18 derecede dondurulur ve çıkarıldıktan sonra ince ince dilimlenir.
5. Tavada kızartılır ve isteğe bağlı sebzelerle lavaşa sarılarak servis edilir.

19- Yayla Çorbası

Reçete Adı: Yayla Çorbası
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 10 dk
Pişme Süresi: 30dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Yoğurt	500 gr
Pirinç	100 gr
Tereyağı	30 gr
Kuru Soğan	80 gr
Un	15 gr
Yumurta Sarısı	1 adet
Kuru Nane	5 gr
Et suyu	1500 ml

Hazırlanışı;

1. Tencereye yoğurt, un ve tuz ekleyip pürüzsüz bir kıvama gelene kadar karıştırılır.
2. Yumurta sarısı da karışımın üzerine eklendikten sonra tekrar karıştırılır. Et suyu ilave edildikten sonra kaynatılır ve kaynayınca içerisine pirinç atılır ve pişmeye bırakılır.
3. En son içerisine karamelize edilmiş soğan eklenir ve servise hazırlanır.

20- Ezogelin Çorbası

Reçete Adı: Ezogelin Çorbası
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 10 dk
Pişme Süresi: 40 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Sarı Mercimek	200 gr
Pirinç	50 gr
Bulgur	50 gr
Domates/Biber Salçası	5 gr
Kuru Soğan	80 gr
Havuç	70 gr
Patates	80 gr
Nane	5 gr
Tavuk Suyu	1500 ml
Tereyağı	20 gr

Hazırlanışı;
1. Sıcak tavuk suyunun içine mercimek, pirinç, bulgur ve tuz eklenerek pişmeye bırakılır.
2. Ayrı bir tavada tereyağında küp doğranmış soğan, havuç, patates ve salça kavrulur. Nane de eklenir.
3. Tencere pişen karışımın içine soğan karışımı da ilave edilir. 15 dakika daha pişirildikten sonra sıcak olarak üzerinde kızarmış ekmekle servis edilir.

21- Çiğer Kavurma

Reçete Adı: Ciğer Kavurma
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 15 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Dana ciğer	500 gr
Arpacık Soğan	160 gr
Patates	140
İç badem	5 gr
Tereyağı	15 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;
1. Zarı soyulmuş ve kuşbaşı doğranmış ciğerler yıkanır.
2. Arpacık soğan tereyağında kavrulduktan sonra ciğerler ilave edilerek kavurmaya devam edilir.
3. Ayrı bir tavada küp şeklinde kızartılmış patatesler kızartılır.
4. Kavrulan ciğerlerin üzerine soyulmuş iç bademler ve patatesler eklenir.
5. Baharat ve tuz ilave edildikten sonra pişmeye bırakılır ve sıcak olarak servis edilir.

22- Kabak Tatlısı

Reçete Adı: Kabak Tatlısı
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 30 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Bal kabağı	800 gr
Toz şeker	500 gr
Ceviz içi	50 gr
Bal	40 gr
Kaymak	200 gr
Süt	40 ml
Karanfil	2 adet
Çubuk Tarçın	1 adet
Su	250 ml

Hazırlanışı;

1. Bal kabağının kabukları soyulur, yeşil ve sert kısımları temizlenir, dilimlenir.
2. Bir tepsi içine doğranmış kabaklar eklenir ve üzerine toz şeker, çubuk tarçın ilave edilerek bir gün bekletilir.
3. Bekletilen kabağın üzerine su ve karanfil ilave edilerek fırında yaklaşık 30 dk pişirilir.
4. Alt tabanı için kaymak süt ile açılır ve kalıpta şekil verilir.
5. Pişen kabak tatlılarının üzerine bal eklenir ve ceviz konur.
6. Kaymak üzerinde servis edilir.

23- Kremalı Fırın Sütlaç

Reçete Adı: Kremalı Fırın Sütlaç
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 15 dk
Pişme Süresi: 30 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Süt	1 litre
Pirinç	130 gr
Toz Şeker	200 gr
Buğday Nişastası	15 gr
Krema	200 ml
Vanilya	5 gr
Portakal kabuğu	15 gr

Hazırlanışı;

1. Pirinçler üzerini geçecek kadar su ile haşlanır.
2. 100 ml süt bir kenara ayrılır, geriye kalan süt, pişen pirinçlere ilave edilir. 10 dk süt ile pişirildikten sonra toz şeker ve rendelenmiş portakal kabuğu (zest) ilave edilir.
3. Ayrılan süt nişasta ile karıştırılıp sütlaca eklenir.
4. En son krema ve vanilya eklenir ve 2 dk sonra ateşten alınır.
5. 200 derecelik fırında 5 dk üzeri kızartılır.

24- Buharda Levrek

Reçete Adı: Buharda Levrek
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 30 dk
Pişme Süresi: 30 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Levrek Balığı	2 adet
Ispanak	500 gr
Kapya Biber	250 gr
Çeri Domates	5 gr
Kuru Soğan	80 gr
Zeytinyağı	20 ml
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Levrek balığı temizlenir ve filetosu çıkarılır. Çıkarılan filetolar üzerine zeytinyağı, tane karabiber ve tuz eklenerek buharda pişirilir.
2. Kuru soğan küp şeklinde doğranarak sotelenir. Doğranan ıspanaklar da soğana eklenir ve pişirilir.
3. Izgarada kapya biberler közlenir ve kabukları soyulur.
4. Ispanağın üzerine közlenmiş biberler ve buharda pişen levrek konur ve domatesle birlikte servis edilir.

25- İçli Köfte

Reçete Adı: İçli Köfte
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 60 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Köftelik Bulgur	400 gr
İrmik	150 gr
Dana Kıyma	500 gr
Domates/Biber Salçası	10 gr
Tereyağı/Margarin	60 gr
Kuru Soğan	250 gr
Yer fıstığı	50 gr
Pul biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Tereyağı/Margarin ile küp şeklindeki soğanlar sotelenir. Kıymanın 400 gramı iç harcı için soğana eklenir.
2. 5 gram salça, ezilmiş yer fıstığı, tuz ve baharatlar da kıymaya eklenir. Soğumaya bırakılır.
3. İçli köftenin dışı için bulgur, irmik, salça ve 100 gr kıyma azar azar su ilavesi ile yoğrulur. Yoğurma işlemi yaklaşık 25 dk sürer.
4. Elde yuvarlandığında dağılmıyorsa köftenin dış hamuru hazırdır.
5. Mandalina büyüklüğünde parçalar alınarak, hamurun içi başparmak yardımı ile ince açılır ve kıymalı karışım konup kapatılır. Limon şekli verilir.
6. İsteğe bağlı suda pişirilir veya yağda kızartılır.

26- Kirazlı Zeytinyağlı Yaprak

Reçete Adı: Kirazlı Zeytinyağlı Yaprak
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 60dk

Sarma

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Asma Yaprağı	500 gr
Kuru Soğan	240 gr
Pirinç	400 gr
Dolmalık Fıstık	25 gr
Kuş Üzümü	20 gr
Kiraz Suyu	100 ml
Kiraz	100 gr
Tuz	5 gr
Yenibahar, tarçın, karabiber karışımı	10 gr

Hazırlanışı;

1. Küp şeklinde doğranmış soğanlar kavrulur. Dolmalık fıstık ve kuş üzümü de ilave edilir.
2. Pirinçler ve küp şeklinde doğranmış kirazlar da eklenip kavrulduktan sonra su ve kiraz suyu eklenir ve pişirilir. Dinlenen iç harcına baharat karışımı da eklenir.
3. İç harcı yapraklara konulur ve rulo şeklinde sarılır. Tencereye dizilen sarmalar üzerine zeytinyağı ve üzerini geçecek su eklenir. Kapağı kapalı şekilde 40 dakika pişirilir.

27- Lahana Sarması

Reçete Adı: Lahana Sarma**sı**
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 60dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Lahana	1 adet
Dana – Kuzu Kıyma Karışımı	200 gr
Yarma (kırık)	250 gr
Köftelik Bulgur	100 gr
Kuru Soğan	100 gr
Domates Salçası	25 gr
Sıvıyağ	50 ml
Pul biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Lahananın yaprakları ayrılıp haşlanır. Lahana soğurken iç harcı hazırlanır.
2. Kıyma, bulgur, yarma, jülyen soğan, salça, yağ, tuz ve baharatlar karıştırılır ve soğuyan lahana yapraklarının içine konularak sarılır.
3. Tencereye dizilen sarmaların üzerine su, yağ ve salça karışımı hazırlanır ve pişirilir.

28- Adana Kebap

Reçete Adı: Adana Kebap
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 20 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dana Kıyma	350 gr
Kuzu Kıyma	350 gr
Kuyruk Yağı	150 gr
Kuru Soğan	150 gr
Sarımsak	1 diş
Pul biber	20 gr
Tuz	10 gr
Lavaş	6 adet

Hazırlanışı;
1. Kıymalar karıştırılır ve üzerine kuyruk yağı eklenerek yoğrulur.
2. Yoğrulan kıymaya pul biber ve tuz ilave edilip tekrar yoğrulur. Dolapta yaklaşık 3 saat bekletilir.
3. Kıyma karışımı şişlere dizilir. Izgarada pişirilir. Lavaş üzerinde jülyen soğanlarla servis edilir.

29- Milföylü Keşkül

Reçete Adı: Milföylü Keşkül
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 10 dk
Pişme Süresi: 25 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Süt	1 lt
Yumurta Sarısı	1 adet
Toz Şeker	300 gr
Buğday Nişastası	20 gr
Toz Badem	50 gr
Hindistan cevizi rendesi	25 gr
Milföy Hamuru	6 adet (yaprak)
Böğürtlen	50 gr
Çilek	50 gr
Pudra Şekeri	20 gr

Hazırlanışı;
1. Milföy hamurları yağlı kâğıtta 180 derecedeki fırında 15 dakika pişirilir.
2. Süt, yumurta sarısı, toz şeker, buğday nişastası ve toz badem derin bir tencereye aktarılır.
3. Çırpıcı ile karıştırılan karışım pişirilir ve rendelenmiş hindistan cevizi de eklenip karıştırılır.
4. Pişen karışım fırınlanan milföy hamurlarının arasına konur. Meyvelerle süslenir ve üzerine pudra şekeri dökülerek servise hazırlanır.

30- Keşkek

Reçete Adı: Keşkek
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 80 dk

Malzemeler	**Miktar ve Birim Değeri**
Dövme buğday	300 gr
Nohut	100 gr
Kemikli Koyun Eti	600 gr
Tereyağı	50 gr
Et suyu + su	1000 ml
Karabiber	5 gr
Kırmızı toz biber	5 gr
Tuz	5 gr
Ceviz İçi	50 gr

Hazırlanışı;

1. Nohut ve buğday bir gün öncesinden ıslatılır.
2. Etler haşlanır ve piştikten sonra tiftiklenir.
3. Nohut ve buğday süzülür, et ve et suyuyla güveçte birleştirilir.
4. Buğdaylar iyice yumuşayana kadar yaklaşık 75 dk pişirilir. Keşkek pişince tahta kaşık yardımıyla ezilir ve kıvam alması sağlanır.
5. Ceviz içi ile servis edilir.