



## 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<sup>a</sup> , Sema EKİNCEK<sup>b</sup> , Şeyda YAYLA<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

<sup>b</sup> 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) örnekleme 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 örnekleme 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 düzenlenmesi ve yeni neslin ilgisini çekmede bir araç olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

### Keywords

Gastronomy image

Turkish cuisine

Gastronomic product development process

Eskişehir

### 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](mailto: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.