

Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım Ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği)

Yrd. Doç. Dr. Sibel GÜLER

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, sguler@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan OLGAC

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, solgac@anadolu.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı, Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Mutfağına yönelik tutumlarını ölçmektir. Bu amaçla, anket formları geliştirilmiş ve Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda eğitim gören 256 öğrenciye uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ankette, frekans analizleri sonucunda öğrencilerin Türk Mutfağı ile ilgili düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada, ayrıca staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk Mutfağının tanıtım ve pazarlanması ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasına yönelik Mann Whitney-U testi ve Ki-Kare Bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Öğrenciler, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında; Uluslar arası işletmelerin kendi menülerini uygulamak istemeleri, Maliyet faktörü, Her şey dahil sisteminin uygulanması gibi unsurların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenlere ilişkin öğrenciler, Türk mutfağı ile festivallerin düzenlenmesi, yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili olarak reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiğine, farklı lezzetleri barındıran alternatif lezzetlerin yaratılmasının sağlanması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı, Turizm Eğitimi

Opinions of Students Taking Undergraduate Tourism Education about Promotion and Marketing of the Turkish Cuisine (Anadolu University School of Tourism and Hotel Management Example)

Abstract: The purpose of this study is to measure the attitude of the students towards Turkish Cuisine, who are taking Tourism Education at undergraduate level. For this purpose, survey forms were developed, and applied to 256 students at Anadolu University School of Tourism and Hotel Management. In the survey conducted, students' opinions were measured by frequency analysis. Also Mann-Whitney U and Chi-Square tests were employed to uncover the opinions of the students about promotion and marketing of the Turkish Cuisine and the differences between students who have completed their compulsory training periods and who have not. Students claimed that such factors as international companies' desire to apply their own menu, cost factor, application of all-inclusive system are effective on promotion and marketing of the Turkish Cuisine. According to the students, what needs to be done about promotion and marketing are; conducting festivals about the Turkish Cuisine, conducting promotion and advertisement activities covering domestic and foreign press, creating alternative tastes with distinctive flavors.

Keywords: Cuisine Culture, Turkish Cuisine, Tourism Education.

GİRİŞ

Mutfak iki anlamda kullanılabilen bir kavramdır. Hem mekansal anlamda hem de kültürle ilişki kurularak tanımlanmaktadır. Fiziki bir alan olarak düşünüldüğünde, yeme-içme servisinin hazırlandığı mekanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Moltay, 1995). Kaya (2000) mutfağı, "yiyeceklerin hazırlandığı, pişirildiği ve tüketildiği yer" olarak tanımlamaktadır. Gökdemir (2003) ise, yiyecek ve içeceklerin hedeflenen miktarlarda, belirlenmiş standartlar ve kalitede yiyecek üretimin yapıldığı mekan olarak tanımlamaktadır. Çoğu zaman mutfak ülke isimleri ile birlikte anılmaktadır. Çin Mutfağı, Fransız Mutfağı, Türk Mutfağı gibi kültürle ilişkisi kurularak yapılan bu tanımlamalar o ülkenin kültürel yapısını ve bir anlamda yaşam biçimini ifade etmektedir. Mussmann ve Pahalı (1999) mutfak kavramını, "yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçler, yemek pişirme sanatının inceliklerini, yemek törelerini gösteren kültür" olarak açıklamaktadır.

Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde ekonomik, sosyal ve siyasi işbirliklerin oluşmasında turizm önemli bir endüstri olmakla beraber, sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerine yaklaşmasında etkilidir (Budak ve Çiçek, 2002). Turistlerin farklı ülkeleri ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün en önemli etkenlerden biri olduğu bir gerçektir. Yeterli satın alma gücü, boş zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan kişiler; iş, iklim değişiklikleri, eğitim, akraba ziyaretleri, macera, değişik kültürleri tanıma arzusu, mutfak kültürlerini tanıma gibi nedenlerle turizme katılmaktadırlar (Özdipçiner, 2000).

Yapılan çalışma incelendiğinde, yabancı turistlerin Türk mutfak kültürünü tanımak istedikleri görülmektedir (Akman ve Hasipek, 1999). Ancak ülkemizde otel işletmelerinin sunmuş olduğu yiyecek ve içecek çeşitlerine bakıldığında, daha çok gelen turistlerin ülkelerine ait yemeklerin sunulduğu görülmektedir. Turistlere hizmet eden öğrencilerin özellikle bu noktada görüşleri daha da önem kazanmaktadır. Yapılan çalışmada öğrencilerin Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığı yönünde görüşleri ortaya çıkmıştır. Gelecekte sektörde yer alacak olan öğrencilerin bu konu ile ilgili düşünceleri, Türk mutfağının tanıtımında ve pazarlanmasında eksik olan yönlerin ortaya çıkartılmasına ve Türk Mutfağının ülkenin önemli bir çekicilik unsuru olduğunun ortaya konmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmada Türk Mutfağı hakkında bilgiler verildikten sonra, bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir. Daha sonra da yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara değinilecektir.

TÜRK MUTFAĞI

Maviş (2003), mutfak kültürünü, beslenmenin sağlanmasına yönelik yemek, yiyecek ve içecek türleri ile bunların hazırlanmasında, pişirilmesinde ve saklanmasında kullanılan mekan ve ekipmanı, yörelere göre farklılık gösteren yeme içme geleneğinin oluşturduğu inanış ve uygulamalardan oluşan kültürel yapı olarak ifade eder.

Ülke turizminin vazgeçilmez olan Türk mutfağı, gastronomi uzmanlarına göre Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır (Denizer, 2007). Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihsel süreçte diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, iki büyük imparatorluğun sağlamış olduğu renk çeşitliliği gibi etkenler Türk mutfağının çeşitliliğini sağlayan unsurlardır.

Türk Mutfağının şekillenmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminin etkisi büyüktür. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler zengin bir geçmişe sahip olmaları nedeniyle, bugünkü Türk Mutfağının oluşumunda çok etkili olmuşlardır (Güler, 2007b). Orta Asya göçebe insanın et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın sahip olduğu tahıllar, Akdeniz'de yetişen sebze ve meyveler, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993b).

Günümüz Türk mutfağı, Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların etkisiyle gelişmiş ve zenginleşmiştir. Türk Mutfağı batı mutfaklarından etkilenmiş ancak onları da etkilemiştir. Örneğin, pasta Fransız mutfağından, makarna İtalyan mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Bunun yanında, buğday unundan yapılan hamurun açılmasıyla yapılan erişte eskiden beri kırsal kesimde çok fazla tüketilmektedir. Bu da, makarnanın Anadolu'dan İtalya'ya geçtiğini düşündürmektedir (Baysal 1993a).

Genel olarak Türk Mutfağının özelliklerini sıralamak gerekirse (Güler, 2007a);

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır
- Yemeklerimiz halkımızın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir
- Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir

LİTERATÜR TARAMASI

Konu ile ilgili literatür çalışmalarına bakıldığında, daha çok ülkemizi ziyaret eden turistlerin Türk Mutfağına yönelik tutum ve beğenileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Daha çok öğrencilerin yeme içme işletmelerini tercih etme nedenleri ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Aşağıda daha önce Türk mutfağı ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Şanlıer (2005), Yerli ve Yabancı turistlerin Türk Mutfağına yönelik görüşleri adlı çalışmasında; yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, fazla kalorili bulduğunu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Akman ve Hasipek (1999), Antalya'da yaptıkları çalışmada, ankete katılanların Türk yemeklerine yönelik izlenimlerinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Arslan ve arkadaşları (2002), turistlerin en çok çorba (%63,8), et yemekleri (%44,8), balıklar (%35,2), dolma ve sarma (%33,3) ile tatlıları (%50,5) tercih ettikleri yönünde bulgulara ulaşmıştır.

Özdemir ve Kınay (2004), Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri adlı çalışmasında, turistlerin genellikle Türk mutfağına yönelik olumlu görüşleri olduğu ancak Türk yemeklerinin fazla yağlı olması, salçalı ve baharatlı olması, tatlıların ise ağır olmasının olumsuzlukları arasında yer aldığını belirlemişlerdir. Yine Özdemir'in (2003) yaptığı diğer bir çalışmada, konaklama işletmelerinde sunulan Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yer verilmiş; Türk ve Fransız mutfaklarının İtalyan mutfağına göre daha maliyetli olduğu ve tercih sıralamasında İtalyan mutfağının diğer mutfaklara göre daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Türk mutfağının konaklama işletmelerinde uygulanmasında zaman ve maliyet faktörünün önemli bir etken olduğu görülmüştür.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumlarını ölçmektir. Gelecekte, turizm sektöründe görev alacak öğrencilerin bu konudaki düşünceleri, Türk mutfağının tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yanlış uygulamaların çözümünde öğrencilerin görüşlerinin önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerine yönelik bir çalışmanın bulunmaması bakımından söz konusu çalışmanın literatüre önemli bir katkısı olacağı öngörülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada ilgili verilerin elde edilmesi için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulunda örgün olarak eğitim görmekte olan 2008-2009 Öğretim yılında 687 öğrenciden 256'sı üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilerek yapılmıştır.

Çalışma, Türk mutfağı hakkında öğrencilerin görüşlerini, konaklama işletmelerinde Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması ile ilgili olarak görüşlerini değerlendirmeye yönelik yapılmıştır. Bu amaçla, özellikle staj yapan ve yapmayan öğrencilerin bu konudaki görüşleri ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

Gelecekte, turizm sektöründe görev alacak öğrencilerin bu konudaki düşünceleri Türk Mutfağının tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yanlış uygulamaların çözümünde öğrencilerin önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 4 yıllık turizm lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bundan sonraki çalışmalara ışık tutacağı öngörülerek, Eskişehir ilinde lisans düzeyinde Turizm eğitimi gören öğrencilerin bu konudaki görüşlerinin öğrenilmesi ve çözüm önerilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla hedef kitleyi ilde mevcut olan iki üniversiteden, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır.

Evrenin geniş olması nedeniyle araştırmaya uygun olacak şekilde sınırlandırılması ve araştırmanın örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi düşünülmüştür. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anketin 250 kişiye uygulanmasına karar verilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle örneklem oluşturulurken araştırma evrenindeki her örnekleme birimine eşit seçilme olasılığı sağlanır (Çömlekçi, 2001).

ÖSYM'nin 2008-2009, 2007-2008, 2006-2007, 2005-2006 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokuluna yerleştirdiği öğrenci sayısı Ekim 2008 itibarıyla 687* öğrencidir. Anket 256 öğrenciye uygulanmıştır. Tablo 1'de sınıf itibarıyla kız ve erkek öğrencilerin sayıları verilmiştir.

Tablo 1. Anket Uygulanan Öğrenci Dağılımı

Örneklem	Kız	Erkek	Toplam
1. Sınıf	33	35	68
2. Sınıf	31	37	68
3. Sınıf	21	28	49
4. Sınıf	43	28	71
GENEL TOPLAM	128	128	256

Araştırmada veri elde etmek için kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenleri ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, öğrencilerin Türk Mutfağı hakkındaki düşünceleri sorgulanmıştır. Her bir değişken için 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Öğrencilere, konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusunda düşüncelerini öğrenmeye yönelik çoktan seçmeli (5 en önemli, 1 az önemli) soru sorulmuştur. Son bölümde ise, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenlere ilişkin 5'li Likert ölçeğinden oluşmuş soru sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach Alpha değeri %78 olarak bulunmuştur. Güvenirlilik ölçütü olarak kabul edilen Cronbach's Alpha değeri %60 ile %80 arasında olduğundan oldukça güvenilirdir (Özdamar, 1999). Araştırmada ele alınan öğrencilerin, Türk mutfağı ile Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan frekans analizi ile Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığını düşünen öğrencilerin konaklama işletmelerinde Türk mutfağının tanıtılması konusundaki düşünceleri ortaya konulmuştur. Konaklama işletmelerinde Türk mutfağının tanıtımı ile Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk Mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusuna olan görüşleri arasındaki farklılığın ortaya konulmasında ise Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

Çalışma öncesinde, Mutfak Yönetimi dersini alan 17 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeğin güvenilir olduğu test edildikten sonra, 2009 Ocak ayında, anketler elden dağıtılmak koşuluyla uygulanmıştır. Yinelemeli uygulamanın önüne geçebilmek için, farklı dersler belirlenmiş, böylece anketin aynı kişiler tarafından doldurulması önlenmiştir. Elde edilen anketler incelendiğinde, 4 tane anketin değerlendirme dışı bırakılmasına karar verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada anket uygulaması sonucu elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

* Öğrenci sayılarına, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Öğrenci İşlerinden ulaşılmıştır

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişkenler	n	%
Yaş		
18	6	2,3
19	19	7,4
20	32	12,5
21	62	24,2
22	62	24,2
23	36	14,1
24	30	11,7
25	8	3,2
27	1	0,4
Toplam	256	100
Cinsiyet		
Bay	137	53,5
Bayan	119	46,5
Toplam	256	100
Sınıfı		
1.sınıf	68	26,6
2.sınıf	68	26,6
3.sınıf	49	18,4
4.sınıf	71	28,5
Toplam	256	100,0

Demografik değişkenlerin yer aldığı genel değerlendirme Tablo 2’de verilmiştir. Öğrencilerin %48,4’ünün 21-22 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan erkek öğrencilerin, bayan öğrencilerden sayı olarak daha fazla olduğu, katılım açısından değerlendirildiğinde ise %28,5 ile 4. sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha fazla olduğu görülmektedir. 4. sınıf öğrencilerinin stajlarını yaptıkları düşünüldüğünden anket bu öğrencilere daha fazla dağıtılmıştır.

Tablo 3 Öğrencilerin Staj Durumları

Değişkenler	n	%
Staj Durumu		
Evet	156	60,9
Hayır	100	39,1
Toplam	256	100
Staj Yaptığı Sektör		
Konaklama	123	78,8
Acente	22	14,1
Yeme İçme İşletmesi	11	7,1
Toplam	156	100

Tablo 3’te öğrencilerin staj durumları ve hangi sektörde staj yaptıkları görülmektedir. Öğrencilerin 156’sı stajlarını yapmışlardır. Bu öğrencilerin, 123’ü Konaklama sektöründe, 22’si Acentede, 11 ise Yeme İçme işletmelerinde stajlarını yapmışlardır.

Staj yapan öğrencilerin konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki görüşlerine Tablo 4’te yer verilmiştir. Buna göre; Uluslar arası zincir işletmelerin kendi menülerini uygulamalarını, öğrencilerin %34,5’ i birinci öncelikte önemli bulmaktadır.

Yöneticilerin Türk mutfağına gereken önemi vermemeleri konusunda ise öğrencilerin %30,2’si birinci öncelikte önemli bulurken %31,5’de ikinci öncelikte önemli görmektedir. Başka bir deyişle öğrencilerin %61,7’si yöneticilerin Türk mutfağına gereken önemi vermedikleri noktasında hemfikirlerdir.

Öğrenciler Türk yemeklerinin hazırlanması ve pişirilmesinin zaman almasının ve insanların ev dışında değişik lezzet tatmak istemelerinin, Türk mutfağının tanıtılmasında önemli bir etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Öğrenciler, Türk Mutfağında çeşit olarak genelde döner, kebab ve pidenin bulunmasının ise %40 ile oldukça önemli olduğunu düşünmektedir. Bunlardan %19’u birinci öncelikte, %21’i de ikinci öncelikte önemli görmektedir.

Türk Mutfağının tanıtımında, aşçıların eğitiminin önemli olup olmadığına bakıldığında ise söz konusu öğrencilerin %37,9’u bu durumun oldukça önemli olduğunu görüşündedirler.

Tanıtım için gerekli bütçenin ayrılmamış olmasını, öğrencilerin %41,8' i 4. ve 5. öncelikte az önemli olarak değerlendirmiştir. Maliyet faktörünün, Türk Mutfağının tanıtımındaki önemi sorgulandığında ise öğrencilerin yalnız %24,4'ü ikinci öncelikli olarak önemli görmüştür. Öte yandan öğrenciler birinci öncelikli olarak her şey dahil sistemin uygulanmasının, %44,6 ile önemli görmektedir.

Öğrencilerin %48,9'u Türk mutfağının yağlı ve salçalı olmasının, Türk mutfağının tanıtımında en az önemli olduğunu düşünmektedir. Yine tat ve lezzet konusunda belli standartların oluşturulmamış olmasının da öğrencilerin %37,1'i tarafından Türk mutfağının tanıtımında etkisinin en az olduğu düşünülmektedir.

Tablo4 Staj Yapan Öğrencilerin Konaklama İşletmelerinde Türk Mutfağının Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığı Konusundaki Görüşleri

	Kontan1		Kontan2		Kontan3		Kontan4		Kontan5		Kontan6		Kontan7		Kontan8		Kontan9		Kontan10		Kontan11			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Değer																								
5	49	34,5	45	30,2	6	11,1	5	10,0	19	19,0	1	14,3	8	11,9	1	12,0	39	26,4	2	4,3	8	8,2		
4	26	18,3	47	31,5	1	22,2	2	24,0	21	21,0	2	23,0	1	23,3	19	19,4	1	24,9	27	18,2	2	4,3	5	5,2
3	28	19,7	20	13,4	1	27,5	8	16,8	23	23,0	2	23,0	1	23,8	26	26,9	1	14,1	29	19,6	8	17,0	2	4,7
2	19	13,4	21	14,1	1	20,1	1	22,0	24	24,0	1	19,7	1	19,3	1	19,4	1	24,9	33	22,3	1	25,2	2	4,7
1	20	14,1	16	10,7	1	18,0	1	28,4	13	13,0	1	19,7	1	22,5	1	22,4	1	24,9	20	13,5	2	48,9	3	37,6
Toplam	142	100	149	100	54	100	50	100	100	100	87	100	67	100	78	100	100	100	148	100	47	100	97	100

Kontan1: Uluslar arası zincir işletmelerin kendi menülerini uygulamaları
 Kontan3: Türk yemeklerinin hazırlanması ve pişirilmesinin zaman alması
 Kontan5: Çeşitli olarak genelde, döner, kebab ve pidenin bulunması
 Kontan7: Gerekli bütçenin ayrılmamış olması
 Kontan9: Her şey dahil sisteminin uygulanması
 Kontan11: Tat ve lezzet konusunda belli standartların oluşturulmamış olması

Kontan2: Yöneticilerin Türk Mutfağına gereken önemi vermemeleri
 Kontan4: İnsanların ev dışında değişik lezzet tatmak istemeleri
 Kontan6: Aşçıların eğitimsiz olmaları
 Kontan8: Maliyet faktörü
 Kontan10: Türk mutfağının yağlı ve salçalı olması

Tablo5 Staj Yapan Öğrencilerin Konaklama İşletmelerinde Türk Mutfağının Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığı Konusundaki Görüşleri ile Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanması Konusunda Yapılması Gerekenler Arasındaki İlişki

Ki-kare test sonuçları	n	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Tanıtım-Pazar1	154	8,322	2	0,016
Tanıtım-Pazar3	156	28,740	8	0,000
Tanıtım-Pazar6	156	10,147	4	0,038
Tanıtım-Pazar8	156	19,491	6	0,003
Tanıtım-Pazar11	151	24,111	8	0,002

Tanıtım: Konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı.

Pazar1: Türk mutfağı daha iyi tanıtılmalı

Pazar2: Türk mutfağı ile ilgili festivaller düzenlenmeli

Pazar3: Türk mutfağı ile ilgili tanıtıcı broşürler bulunmalı

Pazar4: İşletmeler uzaman aşçıları istihdam etmeleri konusunda teşvik edilmeli

Pazar5: Aşçıların uluslar arası yarışmalara katılmaları teşvik edilmeli

Pazar6: Yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarında bulunmalı

Pazar7: Uluslar arası yarışmalar organize edilmeli

Pazar8: Yurt dışında Türk mutfağı haftası etkinlikleri düzenlenmeli

Pazar9: Ayaküstü yenilebilen Türk mutfağından örnekler çoğaltılmalı

Pazar10: Türk mutfağını araştıran birimler açılmalı

Pazar11: Farklı lezzetleri barındıran alternatif lezzetlerin yaratılması sağlanmalı

Pazar12: Nitelikli aşçıları yetişmesi sağlanmalı

Staj yapan öğrencilerin konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki görüşleri ile Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenler arasındaki ilişki test edildiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Çalışmada çok sayıda değişkenin olması sebebiyle, ilgili değişkenlerden sadece, aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilen değişkenlere yer verilmiştir. Ayrıca staj yapan öğrencilerin, konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki görüşleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkiye de bakılmış ancak anlamlı bir ilişki tespit edilmediği için tabloda yer almamıştır.

Staj yapan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile Türk mutfağının daha iyi tanıtılması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ($p < 0,005$) Başka bir ifadeyle staj yapan öğrenciler, konaklama işletmelerinde, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılan çalışmaların yeterli olmadığını daha iyi ve etkin bir tanıtımın yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Staj yapan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile Türk mutfağı ile ilgili tanıtıcı broşürlerin olması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ($p < 0,005$) Burada da staj yapan öğrenciler, Türk mutfağına yönelik hazırlanacak broşürlerin tanıtım da etkili olacağını düşünmektedirler.

Staj yapan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,005$). Staj yapan öğrenciler, reklam ve tanıtım çalışmalarının etkili olabilmesi için özellikle yerli ve yabancı basında bu konu ile ilgili çalışmalara daha ağırlık verilmesinin etkili olacağını düşünmektedirler.

Staj yapan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile yurt dışında Türk mutfağı haftası etkinliklerinin düzenlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,005$) Yurt dışında Türk mutfağının daha iyi tanıtılabilmesi için Türk mutfağı haftası etkinliklerinin düzenlenmesi gerektiğini, bu sayede ülkemizi ziyaret eden turistlerin Türk mutfağı hakkında daha fazla fikir sahibi olarak ülkemize geleceğini düşünmektedirler.

Staj yapan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile farklı lezzetleri barındıran alternatif lezzetlerin yaratılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,005$) Öğrenciler, son dönemlerde Fuison mutfağının ön plana çıkması, farklı lezzetlerin bir arada bulunması sayesinde Türk mutfağının tanıtımında etkili olacağı görüşünü savunmaktadırlar.

Tablo 6 Staj Yapmayan Öğrencilerin Konaklama İşletmelerinde Türk Mutfağının Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığı Konusundaki Görüşleri ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri Arasındaki ve Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanması Konusunda Yapılması Gerekenler Arasındaki İlişki

Ki-kare test sonuçları	n	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Tanıtım-Tmhak2	100	14,330	6	0,006
Tanıtım-Tmhak7	100	15,651	8	0,048
Tanıtım-Pazar1	100	16,039	6	0,014

Tmhak1: Dünyanın en büyük mutfaklarından biridir

Tmhak2: Ağır ve yağlı bir mutfaktır

Tmhak3: Zengin bir mutfaktır

Tmhak4: Sağlıklı bir mutfaktır

Tmhak5: Oldukça hijyeniktir

Tmhak6: Doyurucudur

Tmhak7: Lezzetlidir

Tmhak9: Tatlılar çok yağlı ve şerbetlidir

Tmhak10: Hamur işleri yağlı ve tuzludur

Tmhak11: Sağlıksız bir mutfaktır

Tmhak12: Bol soğanlı ve sarımsaklıdır

Tmhak13: Kalorisi yüksektir

Staj yapmayan öğrencilerin konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki görüşleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki ve Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenler arasındaki ilişki test edildiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Staj yapmayan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile Türk mutfağının ağır ve yağlı bir mutfak olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,005$). Türk Mutfağının yağlı ve ağır bir mutfak olması görüşü staj yapmayan öğrenciler için önemlidir.

Staj yapmayan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile Türk mutfağının lezzetli olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,005$). Staj yapmayan öğrenciler, Türk mutfağının lezzetli olmasını tanıtım da etkili olabilecek önemli unsurlar arasında görmektedir.

Staj yapmayan öğrencilerin konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki görüşleri ile Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenler arasındaki ilişki test edildiğinde sadece bir değişkende anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre;

Staj yapmayan öğrenciler için konaklama işletmelerinde Türk mutfağının yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı ile Türk mutfağının daha iyi tanıtılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$)

Staj yapan ve staj yapmayan iki öğrenci grubunun Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında, sadece Türk mutfağının hijyenik olup olmaması noktasında birbirlerinden ayrıldıkları görülmüştür. Başka bir ifadeyle 256 öğrenciden staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk mutfağının hijyenik olduğunu düşündüğü görüşü arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p<0,05$) Staj yapan öğrenciler yapmayan öğrencilere göre Türk mutfağının hijyenik olduğunu düşünmektedirler. İlgili sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7 Staj Yapan ve Yapmayan Öğrencilerin Türk Mutfağının Hijyenik Olup Olmadığı ile ilgili Görüşlerin Karşılaştırılması

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık
Tmhak1	6945,000	11995,000	-1,644	,100
Tmhak2	7721,000	12771,000	-,151	,880
Tmhak3	7018,500	12068,500	-1,585	,113
Tmhak4	6989,000	12039,000	-1,458	,145
Tmhak5	6549,500	11599,500	-2,250	,024
Tmhak6	7243,500	12293,500	-1,166	,244
Tmhak7	7019,000	12069,000	-1,613	,107

Tmhak8	7782,500	20028,500	-,032	,974
Tmhak9	7248,000	19494,000	-1,019	,308
Tmhak10	7471,500	19717,500	-,604	,546
Tmhak11	6900,000	19146,000	-1,617	,106
Tmhak12	7179,000	12229,000	-1,132	,258
Tmhak13	7617,500	12667,500	-,346	,729

a. Grup Değişkeni: staj

Öte yandan staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında elde edilen sonuçlar şöyledir (Tablo 8);

Tablo8 Staj Yapan ve Yapmayan Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık
Pazar1	6587,000	11637,000	-2,861	,004
Pazar2	7316,000	12366,000	-,959	,337
Pazar3	7403,500	12453,500	-,773	,439
Pazar4	6602,000	11652,000	-2,360	,018
Pazar5	7443,500	12493,500	-,725	,469
Pazar6	6963,000	12013,000	-1,675	,094
Pazar7	7263,000	12313,000	-1,042	,297
Pazar8	6755,000	11805,000	-1,990	,047
Pazar9	7790,500	20036,500	-,017	,986
Pazar10	6747,000	11797,000	-1,986	,047
Pazar11	7749,000	12799,000	-,095	,925
Pazar12	7596,000	12646,000	-,476	,634

a. Grup Değişkeni: staj

Staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında, Türk mutfağının daha iyi tanıtılması, işletmelerin uzman aşçıları istihdam etmeleri konusundaki teşvikleri, yurt dışında Türk mutfağı haftası etkinliklerinin düzenlenmesi ve Türk mutfağı araştırma birimlerinin açılması konularındaki görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. ($p<0,05$) Sonuçlara göre staj yapan öğrenciler yapmayan öğrencilere göre Türk mutfağının daha iyi tanıtılması gerektiğini düşünmektedir. Yine staj yapan öğrenciler stajını henüz yapmamış öğrencilere göre işletmelerin uzman aşçıları istihdam etmeleri konusunda teşvik edilmeleri gerektiğini, tanıtımın yurtdışında yapılabilmesi için yurt dışı etkinliklerin olması gerektiğini ve Türk mutfağının araştırma birimlerinin açılmasının gerekliliğini, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında önemli olacağını düşünmektedirler.

Staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk mutfağının tanıtımında farklı görüşlere sahip olması elde edilen tecrübeyle değerlendirilebilir. Staj yapan öğrenciler Türk Mutfağının tanıtımında uzman aşçıların konaklama işletmeleri için ne kadar önemli olduğunu daha iyi gözlemleyebilmişlerdir. Yurt dışında düzenlenecek olan Türk Mutfağı haftasının tanıtımında diğer etkili bir unsur olduğunu düşünmesi staj sırasında edindiği tecrübenin bir sonucu olarak görülmelidir. Staj yapmayan öğrencilerin bu konudaki yaklaşımlarının farklı olması kaçınılmazdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağı ve Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşlerinin ortaya konmasına yönelik yapılan bu çalışmada, öğrenciler Türk mutfağını dünyanın en büyük mutfakları arasında görmektedir. Türk mutfağının ağır ve yağlı bir mutfak olduğunu ancak lezzetli olduğunu, tanıtım ve pazarlama konusunda bu unsurların etkili olmadığı ortaya konmaktadır. Yine tat ve lezzet konusunda belli standartların oluşturulmamış olmasının da Türk mutfağının tanıtımında en az etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca maliyet faktörünün tanıtım ve pazarlamada etkili olmadığını düşünmektedirler. Daha önce Özdemir'in (2003) yöneticilere yönelik yaptığı bir çalışmada, Türk mutfağının maliyetli bir mutfak olduğu, hazırlanması açısından

zaman ve el emeği gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticiler, maliyetli bir mutfak olduğunu düşünürken, öğrenciler özellikle tanıtım ve pazarlamada maliyet faktörünün önemli olmadığını düşünmektedir.

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nun öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda örneklemin daha geniş tutularak turizm eğitimi veren diğer okullardaki öğrencilerin görüşlerine de başvurmak Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacaktır. Bu tür çalışmalar sayesinde şekillenecek olan tanıtım ve pazarlama çalışmaları bu alanda faaliyet gösteren yönetici ve sektör temsilcilerine yol gösterecektir.

Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında, staj yapan öğrenciler, Uluslar arası zincir işletmelerin kendi menülerini uygulamak istemeleri, özellikle yöneticilerin Türk mutfağına gereken önemi vermemeleri, istihdam edilen aşçıların eğitimi konusunun önemsenmemesi ve Türk turizmde de çok tartışılan her şey dahil sisteminin etkili olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir. Staj yapan öğrenciler, Türk mutfağının daha iyi tanıtılması gerektiğini düşünmektedirler.

Staj yapan ve yapmayan öğrencilerin Türk mutfağının hijyenik olup olmaması konusunda farklı görüşleri bulunmaktadır. Staj yapan öğrenciler Türk mutfağını hijyenik bulurken, staj yapmayan öğrenciler hijyenik bulmamaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması için şu öneriler geliştirilebilir;

- Konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek çeşitlerinin daha çok Türk mutfağına yönelik hazırlanması,
- Yemeklerin aslına uygun olarak reçetelendirilmesi,
- Yemeklerin hazırlık ve sunumu sırasında hijyen konusuna gereken önemin verilmesi,
- Türk mutfağının sunumunda belli standartların oluşturulması,
- Sadece lezzetin değil aynı zamanda süslemenin önemli olduğu görünümünün benimsenmesi, Türk mutfak kültürüne uygun sunumların yapılması,
- Özellikle yurt dışında büyükelçilikler aracılığıyla Türk mutfağının tanıtımı açısından Festivallerin düzenlenmesi, broşürlerin hazırlanması,
- Türk mutfağını araştıran, kaybolan lezzetleri, reçeteleri ile birlikte ortaya çıkaran birimlerin kurulması,
- Yabancı turistlere yönelik hazırlanacak, Türk mutfağını tanıtan, Türk mutfak kültürünü anlatan kitapların basılması,
- Turizm eğitimi veren okullarda uygulamalı olarak Türk mutfağı eğitiminin verilmesi,
- Uluslar arası yarışmalarda daha çok aşçıların katılmasını teşvik edilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte özel sektör temsilcilerinin de bu konuya gereken önemi vermeleri, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKMAN, M. ve HASİPEK, S. (1999), “Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri”, Hafta Sonu Semineri VI: 2000li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, s. 216-229.

ARSLAN, E. ve ark. (2002), Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma, Turizmde Sağlık ve Beslenme: Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Alanya, s. 155-162.

BAYSAL, A. (1993a), Beslenme Kültürümüz. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları: 1230.

BAYSAL, A. (1993b), Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 3, s. 12-20.

BUDAK, N. ve ÇİÇEK, B. (2002), “Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları”, Turizmde Sağlık ve Beslenme: Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Alanya, s. 140-154.

ÇÖMLEKÇİ, N. (2001), Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

DENİZER, D. (2007), Türklerde Yeme-İçme Kültürü, Mutfak&Gıda Güvenliği Semineri Kitabı, Eskişehir, s.37-53.

GÖKDEMİR, A. (2003), Mutfak Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

GÜLER, S. (2007a), Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya, s.18-28.

GÜLER, S. (2007b), Türk Mutfağındaki Değişimler ve Geleceğe Dönük Beklentiler, Mutfak&Gıda Güvenliği Semineri Kitabı, Eskişehir, s. 1-17.

KAYA, A. (2000), Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi. Antalya: Güneş Ofset.

MAVIŞ, F. (2003), Endüstriyel Yiyecek Üretimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

MOLTAY, İ. Hakkı (1995), “Otellerde Mutfak Sorununun Çözümü”, Turizm ve Teknik Dergisi, 1: s.43-45.

MUSSMANN, K.D ve PAHALI, C. (1996), Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:397, Eskişehir.

ÖZDAMAR, K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

ÖZDEMİR, B. (2003), “Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1-2, s.38-58.

ÖZDEMİR, B. ve KINAY, F. (2004). “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, s.5-28.

ÖZDİPÇİNER, N. (2000), “Türkiye’ye Gelen Turist Profilindeki Değişmeler”, I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliği Kitapçığı, İzmir, s. 188-205.

ŞANLIER, N. (2005), “Yerli Ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:25, Sayı:1, s. 213-227.