



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ UZMANLARININ BAKIŞ AÇISIYLA TÜRK
MUTFAĞININ ULUSLARARASILAŞMA SORUNLARI VE
ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Firdevs YÖNET EREN

Danışman
Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir
Eylül, 2022



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ UZMANLARININ BAKIŞ AÇISIYLA TÜRK MUTFAĞININ
ULUSLARARASILAŞMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Firdevs YÖNET EREN

Danışman
Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir
Eylül, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Firdevs YÖNET EREN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK BEYANI

“Gastronomi Uzmanlarının Bakış Açısıyla Türk Mutfağının Uluslararasılaşma Sorunları ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Firdevs YÖNET EREN

Danışman
Prof. Dr. Şule AYDIN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında Firdevs YÖNET EREN tarafından hazırlanan “Gastronomi Uzmanlarının Bakış Açısıyla Türk Mutfağının Uluslararasılaşma Sorunları ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

12 / 09 / 2022

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Şule AYDIN
Enstitü Müdürü V.

GASTRONOMİ UZMANLARININ BAKIŞ AÇISIYLA TÜRK MUTFAĞININ ULUSLARARASILAŞMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Eylül 2022
Danışman: Prof. Dr. Şule AYDIN

ÖZET

Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Araştırmada öncelikle bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesi planlanmaktadır. Daha sonra ise, belirlenen uluslararasılaşma faktörleri çerçevesinde Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının veya önündeki engellerin tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde mutfakların uluslararasılaşması ile ilgili boşluğu doldurarak, kaynak eksikliğini gidermesi ve uluslararasılaşma da yeterli seviyede olmadığı tespit edilen Türk mutfağının nasıl uluslararasılaşması gerektiği konusunda bir yol haritası çizilmiş olması, bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Bu yüzden araştırmanın evrenini Türkiye’deki Türk mutfağı konusunda uzman akademisyenler, araştırmanın örneklemini ise yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen 26 gastronomi uzmanı akademisyen oluşturmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın birinci amacına yönelik görüşme (mülakat) tekniği, ikinci amaca yönelik ise Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği uygulanmıştır. İlk amaca yönelik yapılan içerik analizi sonucunda, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörler olarak bir ana tema ve tanıtım faaliyetleri, standardizasyon, hammadde temini, yöresel ürünler ve ticarileşme, eğitim, gastromilliyetçilik, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, modernizasyon, restoran menüleri, markalaşma, devlet desteği, gastronomik kimlik, imaj, bilinirlik, ulaşılabilirlik, şefler ve prezantasyon/sunum şeklinde 20 alt tema ortaya çıkmıştır. İkinci amaca yönelik yapılan yapısal indeks değerleri analiz sonucuna göre, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının 86 başlıkta toplandığı ve en önemli sorunların tanıtım faaliyetleri, eğitim, insan kaynağı, devlet desteği, mutfağın benimsenmemesi, restoran menüleri, markalaşma ve standardizasyon olduğu bulgulanmıştır. Mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen faktörlerle içerik analizi sonucu katılımcılardan elde edilen verilerle uyumlu olduğu da tespit edilmiştir. Ayrıca belirlenen 20 alt tema yani kritik faktörlerin, elde edilen bulgulara göre Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında da yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarına yönelik somut çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, uluslararasılaşma, bulanık bilişsel haritalama

**A RESEARCH TO DETERMINE THE INTERNATIONALIZATION
PROBLEMS AND SOLUTION OFFERS OF TURKISH CUISINE FROM
THE POINT OF VIEW OF GASTRONOMY SPECIALISTS**

Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute

Gastronomy and Culinary Arts, Ph.D., September 2022

Supervisor: Prof. Dr. Şule AYDIN

ABSTRACT

This research, which aims to determine the internationalization problems and solution offers of Turkish cuisine from the point of view of gastronomy specialists, has two purposes. In the research, it is planned to determine firstly the critical factors for the internationalization of a country's cuisine. Then, it is aimed to determine the internationalization problems of Turkish cuisine or the obstacles in front of it and to determine the solution offers within the framework of the determined internationalization factors. The fact that a road map has been drawn on how to internationalize Turkish cuisine, which has been determined to be insufficient in internationalization, by filling the gap in the national and international literature about the internationalization of cuisines and by making up for the lack of resources, makes this study unique and important. Therefore, the universe of the research consists of academicians who are specialists in Turkish cuisine in Turkey, and the sample of the research consists of 26 gastronomy specialists selected according to the judgmental sampling method. Qualitative research method was preferred to achieve these objectives and two different data collection techniques were used. For the first purpose of the study, the interview technique; and for the second purpose of the study, the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) technique were used. As a result of the content analysis made for the first purpose, a main theme and 20 sub-themes such as promotional activities, standardization, raw material supply, local products and commercialization, education, gastronationalism, gastrodiploacy, geographical indication, modernization, restaurant menus, branding, government support, gastronomic identity, image, awareness, accessibility, chefs and presentation have emerged as the critical factors in the internationalization of cuisines. According to the results of the analysis of the structural index values for the second purpose, it has been found that the internationalization problems of Turkish cuisine are gathered under 86 titles and the most important problems are promotional activities, education, human resources, government support, not adopting the cuisine, restaurant menus, branding and standardization. It has also been determined that the factors obtained as a result of the literature review made by the researcher to determine the critical factors in the internationalization of cuisines and the data obtained from the participants as a result of the content analysis are compatible. In addition, it has been concluded that 20 sub-themes, namely critical factors, are among the internationalization problems of Turkish cuisine according to the findings. In addition, as a result of the research, concrete solution proposals for the internationalization problems of Turkish cuisine have been presented.

Keywords: Turkish cuisine, internationalization, fuzzy cognitive mapping

TEŞEKKÜR

İhtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan, sadece doktora tezimin tamamlanmasında değil, akademik hayatım boyunca tecrübesi ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren, aynı zamanda bilimsel düşünme ve yazma becerilerimin gelişmesine de katkıda bulunan ve hayat yoluma ışık tutan kıymetli danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Şule AYDIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Harcadığı emek ve bana kazandırdıkları için minnettarım. İyi ki varsınız.

Akademik hayatıma başladığım andan bu yana ve doktora tez çalışmam sırasında beni sürekli motive eden, ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan, deneyimlerini esirgmeden bana aktaran ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli tez izleme komitesi üyesi ve danışmanım gibi tezimle ilgilenen ve yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e ilgisi ve desteği için sonsuz teşekkür ederim.

Tezimi bitirmem konusunda her zaman beni motive eden ve destekleyen değerli tez izleme komite üyesi, sevgili hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e ise ilgi, desteği ve anlayışı için çok teşekkür ederim.

Ayrıca, doktora tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan ve tezime yapıcı eleştiri ve önerileriyle katkı sağlayan, tanıştığımız günden bu yana ne zaman ihtiyacım olsa yanımda ve yakınımdaya olduğunu hissettiğim değerli hocam, kıymetli destekçim Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a özel bir teşekkür borçluyum.

Diğer jüri üyem olarak tez savunmamda değerli öneri ve görüşleriyle tezime katkı sağlayan, beni her zaman destekleyen ve yanımda olan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ'a çok teşekkür ederim.

Her koşulda yanımda olan, beni destekleyen, motive eden, bilgisini ve deneyimini benimle paylaşan, tez çalışmam konusunda kafam her karıştığında beni sakinleştiren ve verilerin analizi aşamasında desteğini esirgemeyen kıymetli arkadaşım, destekçim Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV'a, her zaman yanımda olduğunu bildiğim, moral kaynağım, kalbi güzel canım arkadaşım Öğr. Gör. Ecem TEZGEL ÇOBAN'a ve kıymetli eşi, her zaman beni destekleyen ve yanımda olan manevi abim, sevgili hocam Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a, onlar olmadan olmaz diyeceğim destekçilerim ve kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA, Dr. Yasin GÜNDEN'e ve

Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR'e, fakültede işe başladığımdan bu yana tüm kaprislerime katlanarak her zaman desteğini hissettiğim biricik fakülte sekreterimiz Mehmet AVCI'ya, Türkiye'nin tek Turizm Araştırmaları Enstitüsünün biricik enstitü sekreteri Fatih Mehmet ÖZŞAHİN'e sonsuz teşekkür borçluyum.

Son olarak, hayatıma girdiği günden bu yana gönlümden geçenleri başarmam konusunda beni teşvik eden, tez yazım aşamasında tüm kaprislerime sonsuz anlayışı, sevgisi ve sabrıyla katlanma nezaketinde bulunan sevgili eşim, hayat arkadaşım Kaan EREN'e ve hayatım boyunca attığım her adımda beni destekleyen, varlıkları ile bana güç veren, sevgilerini hiçbir zaman esirgemeyen biricik aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalıştığım birimdeki tüm hocalarıma ve özellikle savunma günümde beni yalnız bırakmayan destekçilerim Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ ve Dr. Meral BÜYÜKKURU ve verilerin analizi aşamasında desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME'ye ve Öğr. Gör. İrem BOZKURT'a teşekkür ederim.

Destekleri ve hayatımdaki anlamlı varlıkları için minnettarım.

Firdevs YÖNET EREN

Eylül, 2022

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK BEYANI.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

1.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Mutfak ve Kültür İlişkisi.....	9
1.3. Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi	11
1.3.1. Orta Asya Dönemi (1038'den Öncesi)	12
1.3.2. Selçuklular Dönemi (1038-1299)	15
1.3.3. Osmanlı Dönemi (1299-1923)	16
1.4. Türk Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri	19
1.5. Türk Mutfak Kültürü Oluşumunu Etkileyen Unsurlar	24
1.5.1. Coğrafi Unsurlar	25
1.5.2. Tarımsal ve Hayvansal Ürünlerin Etkisi	26
1.5.3. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Unsurlar	26
1.6. Türk Mutfağının Dünyadaki Konumu	28

MUTFAKLARDA ULUSLARARASILAŞMA

2.1. Uluslararasılaşmanın Tanımı	33
2.2. Uluslararası Mutfak Tanımı	34
2.3. Mutfaklarda Uluslararasılaşmanın Önemi ve Sağladığı Faydalar.....	36
2.4. Uluslararası Mutfakların Özellikleri ve Uluslararası Mutfaklara Örnekler	38
2.4.1. Fransız Mutfağı	40

2.4.2. İtalyan Mutfağı.....	41
2.4.3. Çin Mutfağı.....	42
2.4.4. Tayland Mutfağı.....	42
2.5. Mutfakların Uluslararasılaşmasında Kritik Faktörler.....	43
2.5.1. Gastrodiplomasi.....	45
2.5.2. Gastromilliyetçilik.....	47
2.5.3. Gastronomik Kimlik.....	50
2.5.4. Coğrafi İşaretleme.....	54
2.5.5. Gastronomik İmaj.....	59
2.5.6. Gastronomik Markalaşma.....	61
2.5.7. Tanıtım Faaliyetleri.....	63
YÖNTEM ve BULGULAR	
3.1. Araştırmanın Konusu.....	67
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	70
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.4.1. Evren ve Örneklem.....	73
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	76
3.4.3. Verilerin Analizi.....	80
3.4.4. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi.....	82
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	85
3.5.1. Bir Ülke Mutfağının Uluslararasılaşması için Kritik Faktörlere İlişkin Bulgular.....	85
3.5.2. Bulanık Bilişsel Haritalara İlişkin Bulgular.....	92
3.5.2.1. Bilişsel Haritaların Yapısal Analizine İlişkin Bulgular.....	94
3.5.2.2. Bireysel Bilişsel Haritaların Analiz Sonuçları.....	99
3.5.2.3. Sosyal Bilişsel Haritaların Yapı ve Özellikleri.....	100
3.5.2.4. Sinir Ağları Simülasyonları ve Geleceğe Yönelik Öngörüler.....	102
TARTIŞMA.....	118
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA.....	143
ÖZ GEÇMİŞ.....	169

KISALTMALAR VE SİMGELER

AOC: Appellation d'origine contrôlée (Fransa Coğrafi İşaret Sistemi)

BBH: Bulanık Bilişsel Haritalama

C/N: Bağlantı Sayısı/Değişken Sayısı

C: Bağlantı Sayısı

CI: Coğrafi İşaret

CNN: Cable News Network (Haber Kanalı)

COMERCAM: El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Meksika Coğrafi İşaret Sistemi)

D: Yoğunluk

h: Hiyerarşi

id: Alıcı Değişken

N: Değişken Sayısı

od: Verici Değişken

td: İletici Değişken

TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rigths (Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Sözleşme)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

UNWTO: World Tourism Organization a UN (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

WTO: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyanın En İyi Mutfaklarının Gösterildiği İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Yeri (9 İnternet Sitesi)	29
Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Gastronomi Uzmanı Akademisyenlere Yönelik Bilgiler	85
Tablo 3.2. Ana Tema, Alt Tema, Kodlanma Sıklığı ve Açıklamalar	88
Tablo 3.3. Kelime Frekans Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.4. Çizilen Bilişsel Haritaların Süre ve Değişken Sayısına Ait Bilgiler	93
Tablo 3.5. Bulanık Bilişsel Haritalarda Tanımlanan Değişkenler ve Tekrar Sayıları	94
Tablo 3.6. Merkeziyete Göre Sıralanmış Değişkenler, Değişken Türü, Alıcılık ve Vericilik Değerleri	97
Tablo 3.7. Bireysel Haritalar İçin Yapısal Analiz Sonuçları.....	99
Tablo 3.8. Sosyal Bilişsel Haritanın Yapısal Özellikleri	100
Tablo 3.9. Sosyal Bilişsel Haritadaki En Merkezi İlk 20 Değişken	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Mezopotamya Mutfağı ve Etkilediği Mutfaklar	8
Şekil 2.1. Gastronomik Yapının Oluşum Süreci	48
Şekil 2.2. Gastronomik Kimlik Modeli.....	51
Şekil 3.1. Basit Bir Bulanık Bilişsel Harita Örneği	73
Şekil 3.2. Yüz Yüze Görüşme Sonucunda Elde Edilen Nispeten Karmaşık Bir Bilişsel Harita Örneği (Haritada 22 Değişken ve 44 bağlantı tanımlanmıştır)	78
Şekil 3.3. Çevrimiçi Görüşme Sonucunda Elde Edilen Nispeten Karmaşık Bir Bilişsel Harita Örneği (Haritada 28 Değişken ve 51 bağlantı tanımlanmıştır)	79
Şekil 3.4. Komşuluk Matrisi Örneği.....	81
Şekil 3.5. Ana ve Alt Temalara İlişkin Kod Sistemi	87
Şekil 3.6. Kritik Faktörlerin Kodlanma Sıklığına Göre Kod-Alt-Kod Modeli	90
Şekil 3.7. Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu.....	92

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Harita Sayısına Göre Değişken Artış Hızı Yavaşlayan Toplam Değişken Sayısı.....	75
Grafik 3.2. Yeni Eklenen Değişken Sayısı Değişimi ve Doğunluk Seviyesi.....	75
Grafik 3.3. Sosyal Haritada Tanıtım Faaliyetlerinin Görecelik Etkisi	104
Grafik 3.4. Sosyal Haritada Eğitimin Görecelik Etkisi.....	105
Grafik 3.5. Sosyal Haritada İnsan Kaynağının Görecelik Etkisi.....	106
Grafik 3.6. Sosyal Haritada Mutfağın Benimsenmemesinin Görecelik Etkisi.....	107
Grafik 3.7. Sosyal Haritada Devlet Desteğinin Görecelik Etkisi	108
Grafik 3.8. Sosyal Haritada Standardizasyonun Görecelik Etkisi	109
Grafik 3.9. Sosyal Haritada Restoran Menülerinin Görecelik Etkisi	110
Grafik 3.10. Sosyal Haritada Mutfağa Önem Verilmemesinin Görecelik Etkisi	111
Grafik 3.11. Sosyal Haritada Markalaşmanın Görecelik Etkisi	112
Grafik 3.12. Sosyal Haritada Gastronomi Turizminin Görecelik Etkisi.....	113
Grafik 3.13. Sosyal Haritada Coğrafi İşaretin Görecelik Etkisi	114
Grafik 3.14. Sosyal Haritada Yerel Üretim ve Ticarileşmenin Görecelik Etkisi	115
Grafik 3.15. Sosyal Haritada Paydaş İş Birliği Görecelik Etkisi.....	116
Grafik 3.16. Sosyal Haritada Ekonominin Görecelik Etkisi	117

GİRİŞ

Son zamanlarda ülke sınırları içerisinde gerçekleştirilen kültürel, ekonomik, sosyal, siyasi ve teknolojik gelişmeler gibi faaliyetlerden dolayı ülkeler sınırlarının dışına çıkmak istemekte ve hatta ülkeler veya bölgeler arasında sınırların git gide ortadan kalktığı görülmektedir. Dünyada coğrafi sınırların ortadan kalkması ile ülkeler ekonomik veya sosyo-kültürel açıdan faaliyetlerini farklı ülke pazarlarına açmakta ve bu durum günümüzde uluslararasılaşma kavramı ile açıklanmaktadır. Uluslararası pazarlara açılma ve yürütülen ekonomik faaliyetler ülkelerin büyümesi ve uluslararası bilinirliğinin artması için oldukça önemli bir konudur (Dayanır, 2006; Aydın, 2017). Ülkelerin uluslararası bilinirliğinin artmasında ve ekonomik faaliyetlerin yaygınlaşmasında mutfak kültürü önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Son yıllarda dünyaya bakıldığında ülkeler arasında mutfak kültürleri, gastronomik ürünleri ve yemekleri üzerinden etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Bu yaşanan etkileşimler ülkelerin mutfak kültürünün uluslararasılaşmasının önemine dikkat çekmektedir. Ülke mutfaklarının uluslararasılaşması için o mutfak kültürüne ait değerlerin ticarileşmesi ve işletmelerin, şeflerin, yerel halkın sahip oldukları bu kültürel değerleri ülke sınırları içerisinde çıkarılması gerekmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2018). Uluslararasılaşmadan sağlanacak ekonomik faydalarla birlikte yerel tarım ve gıda ürünlerinin katma değerinin artışı, uluslararası pazarlarda gastronomik ürün satışı ve servisi yoluyla kazançta elde edilebilmektedir (Tamar vd., 2001; Sunanta, 2005). Aynı zamanda küresel olarak tanıtılmasını sağlayarak ülkenin imajını güçlendirebilir. Ancak ülkelerin sadece bu şekilde mutfaklarını uluslararası pazarlara yayması pek mümkün değildir. Bu yüzden bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin çerçevesinin çizilmesi önemlidir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, ülkelerin mutfak kültürü ile uluslararasılaşabilmesi için nasıl bir yol haritası çizilmesi gerektiğine dair bir çerçeve bulunmamaktadır. Mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin, literatür incelemesi ve gastronomi uzmanı akademisyenlerin bakış açısıyla belirlenmeye çalışılmasıyla alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Dünyada, mutfaklarını başarılı bir şekilde uluslararasılaştırmış ülkeler bulunmaktadır. Fransa, İtalya, Çin ve Uzakdoğu ülkeleri mutfak kültürlerini en güzel şekilde hayata geçirmiş uluslararası mutfaklara örneklerdir. Fransa’da bulunan 19 bölge mutfak kültürlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları materyallerde yiyecek-içeceklerine yer vermiş ve bu materyalleri ülkenin uluslararası tanıtım stratejisi olarak kullanılmıştır. Bu şekilde yöresel mutfaklarına ait değerleri sürekli olarak ön planda tutmaya çalışmışlardır (Frochot, 2003). Benzer şekilde Hong Kong’un tanıtım materyallerinde yöresel mutfaklarına özgü değerleri kullanarak güçlü bir uluslararası gastronomi turizmi destinasyonu olduğu imajını yaratmak istemişlerdir (Okumus vd., 2007). Bu mutfakların sahip olduğu özellikler incelendiğinde, Türk mutfağının da zengin bir mutfak kültürüne de göz önünde alındığında Türk mutfağının da uluslararasılaşma potansiyelinin çok yüksek olduğu varsayılabilir.

Türk mutfağının yaşayan en eski ve zengin mutfak kültürüne sahip olmasının (Hatipoğlu, 2008; Akgöl, 2012) önemli ve güçlü sebepleri bulunmaktadır. Gelişim süreci incelenen Türk mutfağının köklerinin Orta Asya Türkleri ’ne kadar dayandığı bilinmektedir. Türkler Anadolu’ya yerleştikten sonra Anadolu mutfağının özelliklerini benimsemişler ve Orta Asya’dan öğrendikleri mutfak kültürü ile birleştirerek zengin bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Daha sonra Osmanlı’nın sahip olduğu coğrafyayı genişletmesiyle birlikte farklı toplumların kültürüne ait gastronomik özellikler Türk mutfağına geçerek zengin ve çeşitli bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Baysal, 1993). Bu özelliklere bakıldığında Türk mutfağının dünyanın en önemli mutfaklarından biri olduğu söylenmektedir (Arlı, 1982; Bulduk, 1993; Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Ancak dünyada ün yapmış mutfaklar denildiğinde, İtalyan mutfağının tanınmışlığından, Fransız mutfağının özgünlüğünden ve Çin mutfağının çeşitliliğinden bahsedilmektedir (Aslan, Avcıkurt, Bozok, 2021). Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde Türk mutfağının uluslararası mutfaklar arasında bilinirliğinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Girgin vd., 2017; Gönülgül, 2020; Ülker ve Akyol, 2020; Aydın vd., 2021; Soybaş, 2022). Bundan dolayı Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin önündeki sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle bir mutfağın uluslararasılaşması için kritik faktörlerin yani başarı

koşullarını sağlayan unsurların neler olabileceğinin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Mutfakların uluslararasılaşma faktörlerinin çerçevesi çizildikten sonra ikinci iş, bu faktörler kapsamında Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının ortaya konulmasıdır. Bundan hareketle araştırmanın temel problemi, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engellerin neler olduğu araştırılacağından literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu amaçların gerçekleştirilmesi için araştırma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde Türk mutfak kültürünün tarihi geçmişi, Türk mutfak kültürünün genel özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Türk mutfak kültürünün dünyadaki konumu irdelenerek ulusal ve uluslararası literatürün hangi konumda olduğu tartışılarak birinci bölüm sonlandırılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise uluslararasılaşma ve uluslararası mutfak veya mutfakların uluslararasılaşması kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Mutfakların uluslararasılaşmasının önemi ve sağladığı faydalara değinilerek, genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Bir mutfağın uluslararasılaşması için gerekli kritik faktörler literatüre dayanarak belirlenmeye çalışılmış olup, belirlenen faktörler detaylandırılmakta ve önemi başlıklar altında tartışılmaya çalışılarak bölüm tamamlanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin neler olabileceği ve bu faktörler çerçevesinde Türk mutfağının uluslararasılaşması sorunlarının ve çözüm yollarının alan araştırması ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi hakkında bilgi verilerek, kullanılan araştırma yöntemleri ile analiz sonuçlarına ait bulgulara ilişkin konulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilerin tartışılması ve Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarına ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesiyle araştırma sonlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Bu bölümde ilk olarak mutfağın tarihsel gelişimi ve kültürle ilişkisine değinilmiş olup Türk mutfak Kültürü ve tarihsel gelişimi hakkında detaylara yer verilmiştir. Türk mutfağının genel özelliklerinden bahsedildikten sonra bu mutfak kültürünü etkileyen unsurlar anlatılmıştır. Son olarak Türk mutfağının dünyadaki konumu açıklanarak birinci bölüm sonlandırılmıştır.

1.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Mutfak kavramı, Türkçe 'ye Arapçadaki “matbah” kelimesinden geçmiştir. Mutfak, yemek pişirilmesi için ayrılan bir alan veya bölümdür. Mutfak kavramını, kültür, sanat ve fiziki alan ile ilgili olmak üzere üç farklı şekilde incelemek mümkündür (Aktaş ve Özdemir, 2012; Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015). Kültür açısından mutfak kavramı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ulusların beslenme ile ilgili alışkanlıkları, kültürleri de mutfak olarak açıklanmaktadır (Mussmann ve Pahalı, 1997). Kültürel anlamda bir mutfaktan bahsedildiğinde, bir toplumun veya milletin tükettiği yiyecek ve içecekleri, bu yiyecekleri muhafaza ve hazırlama yöntemlerini, hazırlık aşamasında kullanılan araç-gereçleri, tüketim ve sunum şekillerini; bu eylemlerle ilgili gelenek ve görenekleri içine alan geniş bir kavramdır. Örneğin bir ülkenin mutfağından bahsederken, o ülkede yaşayan insanların beslenmek için kullandığı yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve saklanmasında kullanılan araç-gereç ve yöntemlerin anlaşılması gerekmektedir (Buyruk, 2021).

Fiziki alan olarak mutfak kavramı ise yiyecek-içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, hazırlık aşamasında kullanılan araç-gereçler, mutfağın

konumu ve mimarisi şeklinde tanımlanabilmektedir (Ciğerim, 1999). Mutfak fiziksel alan olarak ele alındığında; yiyeceklerin depolanması, hazırlığının yapılması, pişirilmesi, pişirilen ve hazırlanan yiyeceklerin sunumu ve bütün bu işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan araç gereçler ve fiziki alan unsurları olarak ön plana çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012).

Mutfak kavramı sanatsal boyutuyla incelendiğinde, aslında mutfağın insanların beğenilerine istinaden geliştiği, eski çağlara dayanarak yıllarca gelişmiş halinin günümüze yansması ve bilimsel olarak da desteklenen bir sanat (Ciğerim, 2001) olduğu ifade edilmektedir. Sanatsal olarak mutfağa diğer bir bakış açısı da; yiyeceklerin temin edilerek, işleme, hazırlanma ve satılma süreçleri ile oluşan mutfak, canlılığı ve kişinin yaratıcılığını ifade eden günlük sanat olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Mutfaklar sadece yiyecek üretiminin yapıldığı mekânlar değil aynı zamanda şeflerin sezgi, hayal gücü ve yaratıcılıklarını bilgi ve deneyimleriyle birleştirerek farklı ürünler ortaya çıkardığı mekândır (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015). Bu üç bakış açısıyla birlikte, soyut ve somut anlamıyla geniş bir tanımlama yaptığımızda ise mutfak; *“içinde besin maddelerinin tüketilmek üzere hazırlandığı ve pişirildiği mekân; besin maddelerinin üretiminden sofraya getirilinceye kadar geçirdiği tüm aşamaları; bu aşamalar süresince kullanılan gerek maddi araç gereci, gerek maddi olmayan mana atıflarını, sembolleri, gelenek ve görenekleri, adet ve alışkanlıkları, ifadelendirme ve benzerlikleri kapsayan teknolojik, ekonomik, biyolojik, sanatsal, sosyal ve kültürel yapılandırma”* şeklinde tanımlanabilmektedir (Halıcı, 2012).

İnsanoğlunun hayatının ayrılmaz bir parçası olan yemek ve beslenme ihtiyacı önemli bir fizyolojik ihtiyaçtır. İnsanlar beslenme ihtiyacını karşılamadan diğer ihtiyaçlarına geçemezler ve hayatlarını devam ettiremezler. Bu yüzden insanlık tarihi ilk başladığından itibaren bu ihtiyacı karşılamak için ateş üstünde pişirme, tandırda pişirme veya ocakta pişirme gibi yıllar içerisinde farklı yöntemler bulmuşlar ve uygulamışlardır. İnsanların çağlar süren bu uğraşları farklı evrelerden geçmiş ve mutfak kültürünün oluşmasına katkı sağlamıştır (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015; Yıldırım Saçılık, 2019).

Tarih uzmanlarının yıllarca yaptığı araştırmalar sonucuna bakıldığında insanlık tarihinin mağara dđnemlerinden beri beslenme alışkanlıklarının olduğu ve bu varsayımların o devirlere ait mağaralarda bulunan araç gereç kalıntıları ve duvarlara yaptıkları resimler ile desteklendiği sđylenebilir (Gđkdemir, 2009). Antik ağlardan gđnümüze çok fazla gelişen mutfak, eskiden sadece içinde bir ateş yanan ve yemeğin pişirildiği bir çukurdan oluşmaktaydı. Tahmini beş yüz bin yıl öncesine ait, Çin'in kuzeyinde, içerisinde hayvan kemiklerinin yer aldığı ocak kalıntılarına rastlanılmıştır. Evin geleneksel ve sembolik kalbi olan mutfak, insanoğlunun ateşle yemek pişirmeyi keşfetmesiyle bağlantılıdır. Kuzey Çin'deki mağaradaki ocak kalıntılarının gđsterdiđi gibi, ateşin kullanımı yarım milyon yıldan fazla bir sđreye dayanmaktadır. Yemek hazırlamak için ateşi kullanmak, mutfakta önemli bir başlangıçtır. Bazı yiyecekler çiğ olarak lezzetlidir, ancak bazı yiyecekler pişirildiğinde yenilebilir hale gelmektedir. Aslında binlerce yıl boyunca ocak ve fırın tasarımları ve mutfakların yerleri, eski mutfakların evrimini belgelemektedir (Encyclopedia, 2021).

İnsanoğlunun beslenme macerası  buçuk milyon yıl öncesine dayandığı dđřunlmektedir. İlk ağlarda insanoğlu beslenmenin ne demek olduğunu bilmemekte ve ilk olarak leş yiyicilik ile hayatta kalmaya çalışmaktadır. Leş yiyicilikten sonra avcılık veya toplayıcılık ile hayatlarını devam ettirmeye çalışmışlardır. Değişik bitkileri toplamışlar ve hayvanları avlayarak yenilebilir kısımlarını tespit etmişlerdir. Yenilebilir kısımlarını deneme yanılma yoluyla belirledikten sonra artık sadece o kısımları tüketererek yaşamlarını sđrdürdükleri bilinmektedir. Bu bitkisel ve hayvansal ürünleri beslenmede kullanabilmek için hazırlamada, insanlar ilk taş aletini üretmiştir. Bu taş aletlerin insanoğlunun ürettiği ilk kültür ürünleri olduğu belirtilmektedir (Uhri, 2015; Durlu zkaya ve Cđmert, 2017).

Öte yandan insanoğlu ilk dđnemlerde avcılık veya toplayıcılıkla elde ettiği besinleri çiğ olarak tüketmişlerdir. Daha sonra ateşin keşfi ile insanlar buldukları hayvansal ve bitkisel besinleri pişirmeye başlamıştır. Ateşi pişirme, ısınma ve aydınlanma gibi amaçlarla kullanan insanoğlu yerleşik hayata geçişin ilk adımlarını atmıştır. İnsanlar tarımla da uğraşmaya başlamışlar ve hayvanları evcilleştirerek hem besin elde etmişler hem de günlük hayatlarının bir uğraşı haline getirmişlerdir. Bđylelikle

besinleri işlerken tat ve lezzet veren maddeler kullanmışlar ve pişirme esnasında farklı pişirme yntemleri geliştirmişlerdir (Uhri, 2015; Yıldırım Saçılık, 2019).

Toprağı işlemeye başlayan insanoğlu ettikleri rnrnleri toplayabilmek için bugrnkrr kentleşmenin temellerinin atıldığı yerleşik hayata tam anlamıyla geçmiştir. Bu drrnem Neolitik ağ olarak bilinmektedir. Neolitik ağ ile birlikte insanların beslenmelerinde hayatını kolaylaştıracak birçok gelişme yaşanmıştır (Dzrgrrn ve Durlu rzkaya, 2014; Yıldırım Saçılık, 2019). Bu drrnemde buğday ve arpa ilk bulunan bitkisel besinlerdir ve yeni keşfedilen besin listesine sonradan mısır, yulaf, darı, pirinç, srrt rnrnleri, sebze ve zeytinyağı gibi besinler eklenmiştir. İlk olarak koyun ve keçi, daha sonra sığır ve domuz da bu drrnemde evcilleştirilen hayvanlardır. İnsanoğlu hayvanların etinden ve srrtnden yararlanarak tereyağı ve peyniri de rretmeyi başarmıştır (Jew, Abu Mweis ve Jones, 2009).

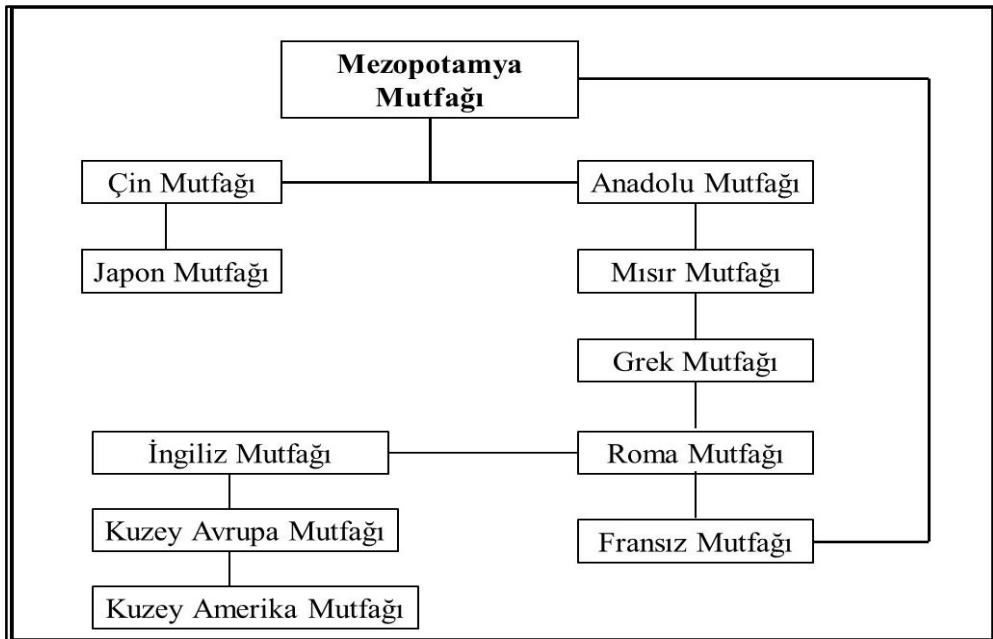
Neolitik drrnemden sonra gelen Kalkolitik ağ'da insanoğlu yeni rnrnler keşfetmeye devam etmiştir. Yerleşik hayata geçtikten sonra gıdaları saklamada ve pişirmede kullandıkları çanak rmlekleri rretmişlerdir. İnsanlar farklı kil cinslerini deneyerek doğru kili bulduktan sonra sıvıları taşımak ve yiyecekleri ayrı kaplarda biriktirmek ve depolamak için farklı işlevleri olan çanak rmlekler yapmışlardır. Bu rnrnleri uzun srre kullandıktan sonra taş ve kilden yapılan aletler yerine bakır keşfedilmiştir. Bakır, drrvrlrpp ateş ile işlendikten sonra biçimli hale gelmiş ve yiyeceklerin hazırlanmasında ve pişirilmesinde bakırdan rretilen kap kakak rnrnleri kullanılmıştır (Grrsoy, 2004).

Ortaçağ'da beslenme ihtiyaı için Anadolu topraklarında gelişim grrsteren Roma İmparatorluğu yeni gelişmelere sebep olmuştur. Yiyeceklerin satışına başlanmış ve beslenme ihtiyaını karşılamak için yol grrzergahlarında hanlar ve kervansaraylar kurulmuştur. Toplu yemek krrltrrrri bu drrnemde yaygınlaşmış olup bugrnkrr profesyonel mutfakların ilk temelleri atılmıştır (Yıldırım Saçılık, 2019). Ortaçağ'da ocak kullanılmaya başlanmış ve ocaklar evlerde merkezi bir yere konumlandırılmıştır. Zaman geçtikçe evin merkezinde olan ocak, koku ve duman yaptığından dolayı yemek pişirmek için ayrı bir oda ayrılmaya başlamıştır (Adamson, 2004).

Ortaçağ döneminden sonra mutfak alanında gelişme sürecinin son evresinin başlangıcı Endüstri Devrimi ile gerçekleşmiştir. Bu dönemde yeme-içme alışkanlıklarına toplumsal yapı ve arazi kullanımı yön vermiştir. Endüstri devrimi ile köylerden kente çok sayıda göçler başlamış, bununla beraber yeni beslenme şekilleri de ortaya çıkmıştır. Dışarıda yemek yeme sürecinin başlamasıyla birçok restoran açılmaya ve yemek çeşitliliği artmaya başlamıştır (Yıldırım Saçılık, 2019).

Dünya üzerinde yaşayan toplumların sahip oldukları özellikler, yaşam biçimleri, toplum yapıları, alışkanlıkları, gelenek ve göreneklere, coğrafi özellikleri mutfak anlayışlarını oluşturmaktadır. İnsanların yaptıkları yemeklerde yaşam biçimleri, coğrafi etkenler, yetiştirilen ürünler, geleneksel örf ve adetler farklı bölgesel ve yöresel mutfak çeşitlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Gökdemir, 2009).

Eski çağlarda yaşanan gelişmelerin mutfaklar açısından başlangıç noktası Mezopotamya olarak kabul edilmektedir. Mezopotamya’da başladığı varsayılan mutfak tarihi ilk olarak Çin ve Anadolu mutfağı ile yayılmış ve farklı mutfakların oluşmasına katkı sağlamıştır. Mutfağın ilk oluşum yeri ve yemek pişirme sanatının kökleri kabul edilen Mezopotamya Mutfağının etkilediği mutfaklar Şekil 1.1’de yer almaktadır (Mussmann ve Pahalı, 1994).



Şekil 1.1. Mezopotamya Mutfağı ve Etkilediği Mutfaklar

Şekilden de anlaşılacağı üzere Mezopotamya Mutfağı ile temelleri atılan mutfaklar zamanla birbirinden ayrılmıştır. İlk olarak Çin ve Anadolu Mutfakları olarak ayrılan mutfaklar diğer mutfakların oluşmasını sağlamıştır. Çin Mutfağının sadece Japon Mutfağını etkilediği görülmektedir. Anadolu mutfağı ise Mısır mutfağının gelişimine katkı sağladığı gibi, Grek ve Roma Mutfaklarının oluşumda da etkili olmuştur. Fransız Mutfağı ise hem Roma Mutfağından hem de Mezopotamya Mutfağından direkt olarak etkilenmiş zengin bir mutfaktır. Aynı zamanda Roma Mutfağı, İngiliz Mutfağının temellerini oluşturmuştur. İngiliz Mutfağı ise Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika Mutfaklarının meydana gelmesine katkı sağlamıştır.

1.2. Mutfak ve Kültür İlişkisi

Latince “*cultura*” kelimesinden diğer dillere yayılan kültür kavramı, 12. yüzyıldan günümüze dek kullanılmış, bir toplumun sahip olduğu maddi ve maddi olmayan değerlerin hepsini içine almaktadır (Oğuz, 1990). Kültür, bir toplumun birlikte sahip olduğu ve toplumun diğer insanlarına yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı ortaya çıkaran ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılar olarak tanımlanan bir kavramdır (Erguvan Sarıoğlu, 2006). Toplumun bireyleri tarafından paylaşılan kültür, kuşaktan kuşağa aktarılarak birbirlerini tamamlayan davranışsal bir bütün olarak ele alınmaktadır (Mutlu, 1999). Her kültürde yeri yadsınamayacak kadar önemli olan yemek (mutfak) kültürü, toplumların devamlılığını sağlamak için ihtiyaç duyulan günlük hayatın bir parçasıdır (Şahinoğlu, 2015). Yemek kültürü kavramı, yiyecek içecek çeşitleri ve bu ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi sürecini; bu süreçte gerekli olan mekan, ekipman ve yemek geleneği ile toplumun sosyokültürel ve ekonomik durumları, tarihsel kimliği, yeme-içme alışkanlıkları, tarım üretimi gibi unsurlarla şekillenmiş olan mutfağı içine alan kültürel bir yapı olarak açıklanabilmektedir (Uzel, 2018).

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarının ilk aşamasını oluşturan beslenme, hayatta kalabilmek için gerekli olan biyolojik bir ihtiyaçtır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015). Ancak yemek kültürü sadece biyolojik bir yapı olmasından öte farklı sosyal, psikolojik, coğrafi, dini, ekonomik ve politik birçok faktörden oluşmuş bir yapıdır (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Bir toplumun beslenme biçimi ve tükettiği yiyeceklerin, o kültürü anlama ve ifade etmede önemli bir araç olduğu söylenebilir. Yemek kültürü evrensel bir yapı olarak görülse de, birçok nedene bağlı olarak

toplumların kendine özgü mutfak kültürleri bulunmaktadır. Bir toplumun kültürü hakkında bilgi sahibi olmak için, toplumun hangi yiyecekleri tükettiği veya tüketmediğine bakılabilir (Közleme, 2012).

Beslenme tüm kültürlerde evrensel bir niteliğe sahip olan biyolojik bir ihtiyaç ile birlikte bireysel bir fonksiyondur. Yemeğin bireysel fonksiyonunun yanında aşağıda sıralanan toplumsal fonksiyonları da bulunmaktadır (Malinowski, 1992).

- Yemeğin statü simgesi olarak kullanılması,
- Yemeğin dostluk, arkadaşlık ve iletişim aracı olarak kullanılması,
- Hediyelerle paylaşmada yemeğin aracı olması,
- Festivallerde, ziyafetlerde yemeğin eğlence aracı olması,
- Yiyeceklerin törenlerde sunulması,
- Yiyeceklerin toplumsallaştırma aracı olarak kullanılması,
- Ailenin yüceltilmesi ve üstün tutulmasında yemeğin kullanılması,
- Turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşmasında yemeklerin aracılık etmesi toplumsal fonksiyonlar arasında yer almaktadır.

Dünyada farklı bölgelerde yaşayan toplumların kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özelliklere sahip mutfak kültürleri bulunmaktadır. Toplumların yemek kültürü anlayışları, toplumun yapısına, özelliklerine, alışkanlıklarına, gelenek ve göreneklerine, yaşam şekillerine ve coğrafi özelliklerine göre gelişmiştir (Gökdemir, 2009). Toplumların beslenme şekilleri, o toplumun seviyesini gösteren bir araç konumunda olduğundan farklılıklar toplumun kültürünü de şekillendirebilmektedir. Bir toplumun karakterini ve yaşayış tarzını gösteren unsur yemektir. Yemek sadece insanoğlunu bir bölge veya kültürleri bir toprak parçası ile bağdaştırmaz aynı zamanda insana kim olduğu ve nereye ait olduğu hakkında bilgi sunmaktadır. Bununla birlikte toplumların mutfak kültürleri, yaşadığı coğrafyadaki etnik gruplar, inançlar, kaynaklar, bilgiler, sağlık koşulları ve teknoloji gibi unsurlarla da farklılaşabilmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Bir kültürün önemli unsurlarından olan yemek, ait olduğu bölgede farklılık yaratmak için kullanılması gereken bir araçtır. Son yıllarda insanlar ihtiyaç için yemek yeme dışında farklı deneyim kazanmak amacıyla dış mekanlarda karınlarını

doymaktadır. Bu yüzden yemek yeme artık temel ihtiyacı gidermek için değil sosyalleşme de kullanılan bir araç haline gelmiştir. Sosyo-kültürel açıdan toplumların kültürlerine özgün bir yön veren yöresel yemek kültürü, uluslararası kültürel etkileşimler meydana getirmektedir (Yüncü, 2010).

Yiyecek-içecek ve yemekler kültürel öğelerdir ve sosyo-kültürel anlamlar taşımaktadır. İnsanların beslenme alışkanlıkları, kültürel ve sosyal ortamlarla ilişkilidir. Neyi yemeyi seçtiği, nasıl temin ettiği, nasıl pişirdiği, nasıl, nerede ve ne zaman yediği bu ortamdaki grupların alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden her toplumun kendine özgü yemek türü, lezzeti ve birçok farklı özellikleri vardır ve diğer kültürlerden ayrışmasına neden olmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007). Dünya üzerinde yaşayan tüm toplumların olduğu gibi Türk toplumunun da kendine özgü beslenme alışkanlıkları ve yaşadığı kültürel evreler, coğrafyalar ve dini unsurlarla gelişmiş ve zenginleşmiş bir mutfak kültürü bulunmaktadır.

1.3. Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Dünya üzerinde ortaya çıkmış olan her mutfak kültürünün temel bazı özellikleri bulunmaktadır. Temel özellikler bir mutfağın diğer mutfak kültürlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan ve bitkilerin varlığı ve çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları, bu yapıların oluşturduğu günlük yaşam şekilleri, yaşanan coğrafyanın fiziksel özellikleri ve beslenme kültürü, yiyecekleri nasıl tükettikleri bu temel özellikler arasında yer almaktadır (Beşirli, 2010). Bu özellikler mutfakların tarihi geçmişini ortaya koyarak, bölgeye özgü mutfak kültürlerinin nasıl oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Bir topluma ait kültürel değerler, geçim kaynakları ve küreselleşen dünyanın etkileri ile toplumların yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu etkiler, toplumların yiyeceği temin etmesine, hazırlayıp pişirmesine, servise sunmasına ve depolanmasına kadar mutfak kültürünün her aşamasını değiştirebilmektedir (Gezmen-Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014). Her toplumun kendine özgü bir mutfak kültürü olduğu gibi Türk toplumu da köklü bir tarihi ve zengin kültürel yapısı olan bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfak kültürünün zengin olmasının sebepleri arasında eski bir tarihi olması, bozkır kültüründen esinlenmesi ve coğrafi konumunun iyi olması, iklim,

gelenek-görenekler, farklı inanç ve etnik grupların etkisi yer almakta ve bu sebepler yiyecek ve içeceklerin bol ve çeşitli olmasına neden olmuştur (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017). Türk mutfağının zengin ve çeşitli olmasını sağlayan başka etkilerde bulunmaktadır. Bunlar (Mussmann ve Pahalı, 1997);

- Türklerin dünyanın en eski toplumlarından olması,
- Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan göçler ve sonrasında birçok toplum ve uluslar ile etkileşim,
- Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı,
- Osmanlı İmparatorluğunun Asya, Avrupa ve Afrika gibi birçok ülkeye yayılması sonucunda ülkenin özelliklerinden ve mutfaklarından etkilenme,
- Fransız mutfağından bazı pişirme yöntemlerini öğrenme ve uygulama olarak sıralanabilir.

Türk mutfağı, Türkiye topraklarında yaşayan insanların beslenmesinde kullanılan yiyecek ve içecekler, bu besinlerin hazırlık aşaması, pişirilmesi, saklanması ve bu işlemler için kullanılacak olan araç-gereç ve yöntemler ile yemek yeme adabı ve mutfak çerçevesinde gelişen tüm uygulamaları ve inanışları kapsamaktadır. Türk mutfağının şekillenmesinde Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu yiyecek içecek çeşitliliği ile Selçuklu ve Osmanlı Saraylarında gelişen tatların rolü büyüktür (Maviş, 2003). Türk mutfağının, insanoğlunun yemek pişirme sürecinde, en az on bin yıl geriye dayanan ve birçok uygarlıktan etkilenmiş ve birçok uygarlığı etkilemiş en eski mutfaklardan biri olduğu söylenebilir (Akgöl, 2012). Dolayısıyla Türk mutfağının bu kadar zengin bir mutfak kültürüne sahip olması tarihsel gelişim sürecinin uzun olmasından kaynaklanmaktadır denilebilir. Türk mutfağının tarihsel gelişimini Orta Asya (1038'den öncesi), Selçuklular ve Beylikler (1038-1299) ve Osmanlı (1299-1923) Dönemi olarak üç evrede incelemek mümkündür (Aktaş ve Özdemir, 2012; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015; Erdoğan Aracı, 2016; Ülker, 2020).

1.3.1. Orta Asya Dönemi (1038'den Öncesi)

Türklerin ana yurdu olarak kabul edilen Orta Asya döneminde Türkler dağınık topluluklar halinde göçebe bir hayat sürmüştür. Böylelikle geniş bir coğrafyaya yayılan Türkler, farklı milletlerle etkileşim halinde yaşadığından kültür alışverişi kaçınılmaz olmuştur (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017). Orta Asya'nın bozkır iklimi

ile kurak topraklarından dolayı karakteristik bir özelliği vardır. Bu özelliklerinden ötürü tarımsal faaliyetler gerçekleştirilmesi çok mümkün olmamıştır. Ayrıca denize uzak bir bölge olması da bu dönemde denizden faydalanmayı zorlaştırmıştır. Orta Asya'nın konumu ve sunduğu olanaklar göçebe yaşam biçimi olan Türklerin mutfak kültürünü şekillendirmiştir (Erdoğan Aracı, 2016).

Orta Asya döneminde Türklerin yaşadığı coğrafi bölge şartları yemek için kullanılan malzemeleri ve beslenme alışkanlıklarını sınırlandırmıştır. Bu dönemde Türkler yaşadıkları coğrafyadan dolayı ilk önceleri sebze ve meyve çeşitlerini tüketirken, sonrasında ise buğday unu ile yapılan hamur işleri, et ve ürünleri, hayvanlardan elde edilen süt ve ürünlerini tüketmişlerdir. Türkler Orta Asya döneminde tereyağ, yoğurt ve peynir gibi hayvansal ürünleri ilk kez üretmişler ve tüketmişlerdir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Orta Asya döneminde Türk mutfak Kültüründe meydana gelen değişimler ve gelişimler aşağıda özetlenmiştir.

- Türkler Orta Asya döneminde buldukları bölgenin şartlarından dolayı hayvansal ürünler (at, koyun, keçi) ile beslenmişlerdir (Erdoğan Aracı, 2016).
- Bu dönemde hayvansal ürünler dışında buğday başta olmak üzere hububat içerikli yemeklerin yapıldığı bilinmektedir. Buğdaydan elde edilen ekmeğin üretimi ile mutfakta buğdayın kullanımını artmış ve kıymetli bir ürün haline gelmiştir (Alpargu, 2008).
- Türkler yiyeceklerini muhafaza edebilmek için eski yöntemlerden olan kurutma ve kavurmayı kullanmışlardır. Kavurma işlemi; kış mevsimi için hayvan etlerinin küçük parçalara ayrılarak yağı ile pişirildikten sonra küplere doldurularak yapılan ve bir saklama yöntemidir (Baysal, 2002). Bu dönemde Türklerin et, süt ürünleri, meyve ve sebzeleri kurutarak depoladıkları ve bu kültürü Anadolu'ya taşıdıkları söylenebilir (Alçay vd., 2015).
- Orta Asya Türkleri tarafından kısırak sütünden hazırlanan *kımız* çok fazla tüketilen bir besindir. Kımız, kısırak sütü ile kor isimli bir tür maya ile birleştirildikten sonra 15-20 gün bekletilerek elde edilmektedir. Bu dönemde tüketilen diğer önemli besin ise yoğurttur. Yoğurt, sade veya bazı yemeklerin içerisinde tüketilmektedir. Bu dönemde üretilen ve

tüketilen diğer süt ürünlerinden yapılan besinler; kurut (peynirin veya yoğurdun kurutulmasıyla elde edilir), uzıtma (taze peynir), tereyağ ve çökelektir (Şahin, 2016).

- Orta Asya döneminde kurutulmuş etler *yazok et* veya *kak et* olarak, kurutulmuş süt ürünleri özellikle yoğurt *kurut* olarak isimlendirilmektedir. Bu yiyecekler kış aylarında tüketilmek üzere hazırlanmaktadır (Sabbağ ve Boğan, 2019).
- Hayvansal ürünler dışında bu dönemde tüketilen diğer besinlerde tahıllardan oluşmaktadır. Buğday, darı, arpa, çavdar, yulaf ve pirinç Orta Asya döneminden Türk mutfağına dahil olan ürünlerdir. Türkler, mutfaklarında buğday ve arpayı öğütterek elde ettikleri unu, ekmeğin yapımında kullanmışlardır. Ayrıca bu tahıllar çorba, erişte ve mantı gibi yemeklerin yapımında da kullanılmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017; Şahin, 2016).
- Türkler arasında bu dönemde içki tüketimi yaygınlaşmış, gündelik besin olarak tüketilen ve sarhoşluk veren içkiler olarak ikiye ayrılmıştır. Gündelik yaşam içerisinde süt, kıyma, ayran, pekmez, şıra ve çeşitli şerbetler tüketilirken, içki olarak üzümden yapılan şaraplar tüketilmiştir (Şahin, 2016).
- Günümüzde tüketimi yaygın olan pastırma ve sucuk Orta Asya döneminde keşfedilen hayvansal ürünlerdir. At ve sığır etlerinin yazın kurutulup kışın tüketmek için muhafaza edilmesiyle yapılan pastırma, göçebe hayattan günümüze gelen bir yiyecektir. Sucuk ise, hayvanın karaciğer ve etinin baharatlarla harmanlanarak, temizlenmiş bağırsaklara doldurulmasıyla elde edilen bir besindir ve eski zamanlarda bu besine *soktu* denilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

Yukarıda da bahsedildiği üzere Orta Asya döneminin günümüz Türk mutfak Kültürüne katkısı büyüktür. Birçok yiyecek ve içecek Orta Asya döneminde keşfedilmiş ve günümüze kadar gelmiştir.

1.3.2. Selçuklular Dönemi (1038-1299)

Geleneksel Türk mutfağının devamı niteliğinde olan Selçuklu dönemi mutfağı, Anadolu'nun mutfak kültüründen etkilenmiştir. Orta Asya'dan göçen Selçukluların geçtiği Anadolu toprakları ve konumunun sunduğu olanaklar mutfağın zenginleşmesine neden olmuştur (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017; Erdoğan Aracı, 2016). Selçuklular dönemi mutfağı iki kısımdan oluşmuştur. Birincisi, göçebe hayatın getirdiği et ve süt gibi hayvansal ürünlerin kullanımı, ikincisi ise yerleşik hayat ile başlayan bitkisel ürünlerin üretimi ve tüketimidir (Şahin, 2008).

Selçuklular döneminde Orta Asya'daki Türk yemeklerinin Anadolu yemekleri ile yer değiştirmesiyle Türk mutfağı önem kazanmış ve bu döneme özgü mutfak kültürü oluşmuştur. Bu dönemin beslenme kültürünün simgesi et, un ve yağ olmuştur. Bu besinler ile diğer besinler birleştirilerek çeşitli pişirme yöntemleri kullanılarak yeni lezzetler keşfedilmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2012; Cebeci, 2019). Orta Asya döneminde olduğu gibi bu dönemde de et mutfağın en önemli besin maddesi olmuştur. Et yemeklerinde çoğunlukla koyun, keçi, kuzu ve at eti kullanılmıştır. Ayrıca bu dönemde balık, kümes ve av hayvanlarından yapılan yemekler de tüketilmiştir. Selçuklular hayvanlardan çıkarılan kalp, karaciğer, böbrek, işkembe ve bağırsak gibi yenilebilen sakatatları taş veya külden yapılmış olan tandır ocaklarda pişirerek sıkça tüketilmiştir (Demirgöl, 2018).

Selçuklular döneminde yemek yeme alışkanlığı kuşluk ve akşam (zevale) öğünlerinden oluşmaktadır. Kuşluk vakti öğünü uyanma ve evden ayrılma zamanına göre değişse de hamurdan yapılan ürünler gibi tok tutan besinler tüketilmekteydi. Akşam öğününde çok çeşitli ürünler tüketilmektedir. Ayrıca bu öğün akşam hava kararmadan yenilmekteydi. Öğlen vaktinde acıkıldığında meyve veya bazı hafif içecekler tercih edilmekteydi. Kaşık genellikle yemek yerken kullanılan temel mutfak malzemesiydi. Sahan, kase, tabak, sini, tepsi, testi ve maşrapalar ise sofrada kullanılan diğer mutfak malzemeleridir. Mutfakta yemek yapılırken yemeğin az veya çok olmasına göre tava, tencere veya kazanlar kullanılmıştır. Toprakta yapılan küpler ise içecekler ve bazı gıdaların saklanmasında kullanılmıştır (Gürsoy, 2004; Güler, 2010; Haşim, 2016; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

Selçuklular döneminde yemekler önemli olduğu kadar misafirlere yapılan ikramlarda önemli bir yer tutmaktadır. Sıcak olarak kışın sunulan tarçın şerbeti, yazın sunulan koruk ve bal şerbetleri bu dönemde ortaya çıkan içeceklerdir. Selçuklular döneminde nar şerbeti ikram edilmesi kibarlık, ayran ikramı ise incelik olarak görülmektedir. Evlere yorgun argın gelenlere ve eve rastgele gelen misafirlere ayran ikram edilmiştir (Arman, 2011; Alabacak, 2018). Selçuklular döneminde misafire ve yabancıya önem verilmiş, konaklamaları için hanlar ve kervansaraylar yapılmıştır. Ayrıca şehirlerde yoksullara özel aşevleri kurulmuştur. Bu dönemde özellikle cuma sabahları ziyafet için sofralar kurulmuş, kutsal gün ve gecelerde halka ücretsiz helva dağıtılarak kutsal günlerin önemine değinilmiştir (Demirgöl, 2018).

Selçuklular döneminde buğday, arpa, çavdar, pirinç ve mısır temel tahıl grubu iken, fasulye, börülce, mercimek ve nohut kullanılan baklagillerdir. Bu dönemde kullanılan sebze ve meyveler ise; pırasa, soğan, ıspanak, patlıcan, havuç, şalgam, hıyar, kabak, tere, turp, madımak, ayva, nar, elma, armut, şeftali, üzüm, kayısı, incir, kavun, karpuz, keçiboynuzu, ceviz, kestane, badem, fıstık, fındık, turuncgiller ve hurmadır. Safran, kimyon, susam, şeker ve tuz bu dönemde yapılan yemeklerde en çok kullanılan baharatlardır. Unlu mamullerden ekmek ve börek, hayvansal besinlerden ise yoğurt, peynir ve tereyağ en çok tüketilen besinlerdir (Erdoğan, 2010).

Türk mutfak kültürü zengin ve çeşitli mutfak kültürünü tarihsel geçmişine borçludur. Selçuklular döneminde, ilk yazılı kaynaklarının oluşturulduğu ve halen günümüzde kullanıldığı söylenebilir. Bu dönemde oluşturulan kaynaklar Türk mutfak kültürünün gelişimine olumlu katkıları sunmuştur. Türk mutfak kültüründe yer alan tören ve kutlama yemekleri, sofrada adabı ve zengin yemek çeşitliliği gibi katkılardan söz edilebilir. Türk mutfağında soğan, et, süt ve süt ürünlerinin yoğun olarak kullanılması bu dönemin mirasıdır.

1.3.3. Osmanlı Dönemi (1299-1923)

Türk mutfak kültürünün Osmanlı döneminde oldukça gelişim gösterdiği ve en önemli çağlarını bu dönemde yaşadığı bilinmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Osmanlı İmparatorluğunun çok uluslu bir yapıda olmasından ötürü Türk mutfak kültürü çok eskiye dayandığı gibi dünyanın en zengin mutfaklarından biri olmuştur

(Durlu Özkaya ve Cömert, 2017b). Osmanlı dönemi mutfağını bu kadar zengin ve çeşitli yapan etkenler ve genel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Belge, 2001; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017; Erdoğan Aracı, 2016; Gürsoy, 2014; Halıcı, 2009; Közleme, 2012; Akkor, 2016).

- Osmanlı döneminin yaşandığı yüzyıllarda Türk mutfağı büyük bir zenginliğe ulaşmıştır. Bunun en önemli etkeni Osmanlı'nın üç kıtaya yayılmış bir imparatorluk olmasıdır.
- Osmanlı mutfağı, Türklerin Orta Asya'daki yaşam tarzları ve coğrafi konumundan dolayı et ve süt ürünlerine dayalı beslenme şeklinin devam etmesinden etkilenmiştir.
- Arap, İran ve Fars kültürlerinin göçler sırasında veya sonrasında Osmanlı mutfağını etkilemiş ve bu etkileşim sonucunda birçok yemeğin veya ürünlerin ismi Arapça veya Farsça telaffuz edilmiştir.
- Osmanlı döneminde Anadolu'da yetişen ürünlerle tanışılmıştır. Anadolu topraklarında bulunan yerli kültür de bu mutfağın zenginleşmesine katkı sağlamıştır.
- Osmanlı mutfağının oluşumunda İslam'ın etkisi de belirleyici olmuştur. Yaşamlarını İslam'a göre düzenleyen Osmanlılar bazı yiyecekleri (midye, domuz eti, istakoz, karides, şarap vb.) mutfağında kullanmamıştır.
- Anadolu ve Rumeli'ye kadar uzanan, etrafı denizlerle çevirili, akarsu ve göllerin yakın olduğu ve tüm mevsimler yaşandığı verimli topraklar sayesinde Osmanlı Mutfağı sürekli zenginleşmiştir. Anadolu'da toprağın ve iklimin elverişli olması her türlü meyve ve sebze yetiştirmeye olanak sağlamıştır.
- Osmanlı mutfağında Rum (Yunan) kültürünün etkisi de hissedilmektedir. Bu dönemde mutfağa sebze yemekleri, çeşitli salatalar, zeytinyağ ve balık çeşitleri girmiştir.
- Orta ve Doğu Anadolu'da Ermeni mutfağının etkisi görülmektedir. Erik veya ayva gibi meyvelerle et yemeklerinin pişirilmesi Ermeniler ile etkileşim içerisinde olmasından kaynaklanmıştır.

Osmanlı döneminde Türk mutfağının ikiye ayrıldığından söz edilmektedir. Bunlardan biri Osmanlı yemek kültürünün zirvesi olarak kabul edilen, gösterişli bir mutfak olan *saray mutfağı*dır. Diğeri ise gösteriştan uzak olmasında rağmen zengin, çeşitli ve lezzetli menüleri sahip olan *halk mutfağı*dır (Demirgöl, 2018). Osmanlı döneminde halk, misafirperver bir yapıya sahiptir. Halk, hazırladıkları yemekleri misafirlere beğendirmek amacıyla çok çalışmış ve bu sayede özel lezzetler keşfetmeyi başarmıştır (Önçel, 2015). Halk mutfağında etli yemek, çorba, pilav ve zerde sıkça tüketilirken, yoğurt, bal, pekmez ve kuru meyveler de tüketilen diğeri besinlerdir (Sabbağ ve Boğan, 2019).

Osmanlı döneminde saray mutfağının gelişimi, Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u fethettikten sonra saray yaptırması ile başlamıştır (Halıcı, 2009; Önçel, 2015). Bu saraya dört bölümden oluşan büyük bir mutfak (Matbah-ı Amire) yapılmıştır. Bu mutfağın en önemli bölümü, sadece padişaha, az miktarda ve küçük tencerelerde yemek hazırlanan "*Kuşhane*" mutfağıdır. Valide Sultan, şehzadeler ve harem halkından önemli kişilere yemek yapılan ikinci bölüm "*Has*" mutfak olarak adlandırılmıştır. Diğeri bölümlerde ise harem, kapıağası, divan-u hümayun ve rütbelere göre imtiyazlı kişilerin mutfakları ve saray halkına yemeklerin yapıldığı mutfak yer almaktadır (Halıcı, 2009). Ayrıca sarayda tatlı, reçel, hoşaf, şerbet, macun ve turşu gibi yiyecek ve içeceklerin yapıldığı "*Helvahane*" adında bir alan bulunmaktadır (Erdoğan Aracı, 2016).

Osmanlı mutfağında et ve pilav yemek kültürünün başlıca öğelerinden olmuştur. Yemeklerde genellikle kuzu ve koyun eti tercih edilmiştir. Pilav ise bademli, balıklı, nohutlu ve safranlı gibi çeşitlerde yapılmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017). Osmanlı mutfağında diğeri önemli ürünler; tatlı, şerbet, hoşaf ve helvalardır. Aşure, güllaç, kadayıf, baklava, lokma, muhallebi, tavukgöğsü ve kazandibi Osmanlı döneminde Türk mutfağına girmiş olan tatlılardır. Arapça'da anlamı tatlı olan helva ölenlerin ardından pişirilen bir ritüel olarak Türklerin geleneksel bir tatlısı haline gelmiştir (Demirgöl, 2018). Üzüm, incir, zerdali, kayısı ve armut bu dönemde hoşaf yapımında kullanılmıştır. Şerbet yapımında ise; gül, menekşe, nilüfer, nergiz, dut, ayva, vişne, hünnap ve demirhindi gibi bitkiler kullanılmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017b). Osmanlı mutfağında önemli başlıca diğeri ürün ise çorbalardır. Çorbalar geçmişi çok eskiye dayanan geleneksel bir yemektir. Besleyici ve ekonomik

olduğundan bu dönemde her kesim tarafından sıkça tüketilmiştir. Tahıl, bakliyat, hamur, et, sakatat, yoğurt, süt, tavuk ve sebze gibi besinlerden yapılan çorbaların malzeme zenginliği ve çeşitliliği oldukça geniştir (Arlı ve Gümüş, 2007).

Geniş topraklara sahip olan Osmanlı döneminde mutfak kültüründe ve yeme-içme alışkanlığında değişiklikler meydana gelmiştir. Türk mutfak kültürünün tarihsel geçmişinin en parlak dönemini yaşadığı söylenebilir. Selçuklu mutfağından sonra bu dönemde Türk mutfak kültürüne ait sofrada adabı ve yemek çeşitliliği daha da zenginleşmiştir. Bu dönemde etli yemekler, pilav çeşitleri, şerbetler, hoşaf, helvalar, çorbalar gibi birçok yemek, tatlı ve içecek çeşitliliği zenginleşmiş ve Türk mutfak kültürüne yerleşmiştir.

1.4. Türk Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri

Her mutfak kültürü gibi Türk mutfak kültürü de yaşadığı kültürel ve tarihsel evreler ile değişik coğrafyalarda şekillenmesi ve dini unsurların etkileri ile gelişip zenginleşmiştir. Türk mutfak kültürü Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve günümüz dönemlerinden etkilenerek nesilden nesile aktarılmış ve bugünkü halini almıştır. Türk mutfak kültürü, insanların beslenmek için kullandığı yiyecek ve içecekler, bu besinlerin hazırlanması, pişirilmesi, depolanması, bu süreç için kullanılan araç-gereç ve yöntemlerle birlikte yemek yeme adabı ve mutfağın çevresinde oluşan tüm uygulamalar ve inanışları kapsamaktadır (Maviş, 2003; Arlı ve Gümüş, 2007).

Türk mutfağının temelini tarihsel geçmişi, yaşanan coğrafyanın sunduğu imkânlar, lezzetli, kaliteli ve çeşitli ürünlerin varlığı gibi öğeler oluşturmaktadır. Bu temel öğeler sayesinde Türk mutfağı gelişmiş ve zenginleşmiştir (Önçel, 2015). Her ülkenin kendine özgü ve farklı bir mutfak kültürü olduğu gibi Türk mutfak kültürünün de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- İnsanların beslenme ve yemek kültüründe önemli bir yer tutan ekmek, Türk mutfak kültüründe kutsal sayılmaktadır. Türklerin beslenmesinde ekmek, yiyeceklere öncülük eden çok çeşitli bir besin maddesidir. Türk mutfağında ekmek bölgeden bölgeye yapılaş, içerik, un çeşidi, pişirme usulü, lezzet ve şekil açısından değişiklik göstermektedir. Bu kültürde yapılan ekmekler

özelliklerine göre isimlendirilmekte ve farklı şekillerde üretilip tüketilmektedir (Koca ve Yazıcı, 2014).

- Türk mutfağında yer alan birçok yemeğin yapılışında mutlaka ve yüksek miktarlarda yağ kullanılmaktadır. En çok kullanılan yağlar; tereyağı, kuyruk/iç yağ, sadeyağ ve zeytinyağıdır. Zeytinyağı, Batı Anadolu tarafından çoğunlukla kullanılırken, diğer yağlar ülkenin her bölgesinde yoğun bir şekilde yemeklerde yer almaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012; Önçel, 2015).
- Türk toplumu eski çağlardan beri et ve etli yemekleri fazlaca tüketmiştir. Türk mutfağında çoğunlukla koyun, kuzu, dana, tavuk, kaz ve av hayvan etleri kullanılmaktadır. Yahni, kebab ve köfte gibi et yemekleri Türk mutfağında oldukça çeşitli olduğu gibi Türkler için önemli bir konumdadır (Şeren-Karakuş, Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2015).
- Türk mutfağına özgü önemli besinlerden biri de yoğurttur. Yoğurdu Türk mutfağında birçok kullanım şekli bulunmaktadır. Yoğurt, sarımsak ile karıştırılarak yemeklerin üzerinde servis edilebilmekte veya yemeğin yanında sade olarak tüketilebilmektedir. Türk mutfağına has bir içecek olan ayran da yoğurda su ve tuz ilavesi yapılarak hazırlanmaktadır. Ayrıca yoğurt meze, çorba, yemek, hamur işleri ve tatlılarda da kullanılan önemli bir besindir (Aktaş ve Özdemir, 2012; Albayrak, 2013).
- Türk mutfak kültüründe meyve uzun yıllardır tüketilen bir besindir. Ayva, elma, üzüm, muz, kavun, karpuz, kiraz, armut, incir, portakal ve mandalina gibi meyveler sıkça tüketilmektedir. Meyveler taze olarak, kurutularak, reçel yapılarak ve meyve suyu şeklinde içecek olarak hazırlanabilmekte ve tüketilebilmektedir. Ayrıca Türk mutfağında etli meyve yemekleri meşhurdur. Ayva, kayısı, elma, üzüm, erik, kiraz ve yenidünya gibi birçok meyve et yemeklerinde kullanılmaktadır. Yöresel yemeklerde ekşi tadı vermek için erik, çağla ve kayısı kullanılırken, yenidünya ve incir gibi meyvelerden de kebab yapılmaktadır (Güldemir ve Halıcı, 2009; Sabbağ ve Boğan, 2019).
- Buğday ekimi için Anadolu toprakları ve coğrafyası oldukça elverişlidir. Bu yüzden buğday ve türevleri Türk mutfağının temelini oluşturmaktadır. Buğdayın öğütülmesiyle elde edilen bulgur, Türk mutfağında yaygın olarak kullanılan bir besindir. Bulgur, Türk mutfağında çorba, sebze yemekleri,

köftelerde, pilavlarda ve dolma vb. çeşitli birçok yemeğin yapımında kullanılmaktadır. Ayrıca bulgur, B vitamini ve posa yönünden zengin olduğu gibi geç bozulabilen dayanıklı bir besindir (Şeren-Karakuş, Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2015; Ardıç Yetiş, 2020).

- Soğan, Türk mutfağında birçok yemeğin temel malzemesidir. Türk mutfağında soğan tek başına tüketildiği gibi salatalarda, et yemeklerinde, dolmalarda ve hamur işlerinde kullanıldığı görülmektedir. Soğan yemeklerde yağda kavularak kullanıldığı gibi çiğ olarak salatalarda da kullanılabilir. Türk mutfağında yaygın olarak kullanılan soğanın kalp hastalığı ve kansere karşı koruyuculuğu olduğu gibi insan vücuduna olumlu etkileri bulunmaktadır (Yiğit ve Yiğit, 2021).
- Türk mutfak kültüründe kendine özgü ve çeşitli bir tatlı kültürü bulunmaktadır. Bu kültürde tatlılar; hamur tatlıları, taze veya kuru meyve tatlıları, sebze tatlıları, sütlü tatlılar ve diğer tatlılar şeklinde ayrılabilir. Hamur tatlılarına baklava, lokma, dilberdudağı, hanımğöbeği, kadayıf; taze veya kuru meyve ve sebze tatlılarına pestil, cezerye, ayva tatlısı, kabak tatlısı, incir tatlısı; sütlü tatlılara sütlaç, muhallebi, tavukgöğsü, kazandibi, keşkül, güllaç; diğer tatlılara ise aşure, helva, revani, kaygana örnek verilebilir (Batu ve Batu, 2016).
- Çorba, Türk mutfağında çok yaygın tüketilen yemek türlerindedir. Çorbanın geçmişi çok eski olduğu gibi Osmanlı mutfağının başyemeklerindedir. Geleneksel bir yemek türü olan çorbalar, malzeme ve çeşitlilik yönünden zengin olduğu gibi besleyici ve ekonomik yönlerine bakıldığında Türk toplumunun her kesiminde yaygın bir şekilde tüketilmektedir. Türk mutfağında çorbalar; tahıl ve hamur-unla hazırlanan çorbalar (şehriye, tarhana, bulgur ve erişte çorbası vb.), kuru baklagillerle hazırlanan çorbalar (mercimek, ezogelin çorbası vb.), et ve sakatattan yapılan çorbalar (kelle paça, işkembe, uykuluk, ciğer çorbası vb.), yoğurt ve sütle hazırlanan çorbalar (ayran, bozca, düğ çorbası vb.) içerisine konulan malzemelere göre çeşitlere ayrılabilir (Arlı ve Gümüş, 2007).
- Türk mutfağında yapılan yemeklerde baharat, salça ve otların kullanımı oldukça yaygındır. Yapılan yemeklerin çoğunda biber veya domatesten yapılan salça yağda kavularak kullanılmaktadır. Kimyon, kırmızıbiber,

kekik, karabiber ve kuru nane yemeklere sıkça koyulan baharatlardandır. Türk yemeklerinde çok fazla miktarda baharat kullanımı olmasına rağmen kullanılan baharat çeşidi sınırlıdır. Türk mutfağında, kırsal bölgelerde yetişen otlar, kökler ve mantarlar çiğ veya pişirilerek kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca maydanoz, dereotu ve nane gibi otların besin değeri yüksektir ve pek çok salata, çorba ve yemeğin yapılışında kullanılmaktadır (Arman, 2011; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

- Türk mutfağında Batı mutfaklarında olduğu gibi yemeklerin yanında garnitür veya lezzet vermek amacıyla sos servisi yapılmamaktadır. Son zamanlarda batının etkisi ile yemeklerle sos servisi yapılmaya başlansa da geleneksel yemek servis edilirken sos servisi halen yoktur. Türk mutfağında yemek pişirilirken yağda kavrulmuş domates sosu en yaygın kullanılan sostur (Arman, 2011; Önçel, 2015). Ayrıca Türk yemeklerinde sos yerine salça ve yiyeceklerin kendi suları kullanılmaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014).
- Türk mutfak kültüründe Ramazan ayında görülen iftar ve sahur sofralarının özel bir yeri bulunmaktadır. Bu özel sofralarda, hoşaf, pideler, börek veya makarna, çorbalar ve güllaç tatlısı olmazsa olmaz tüketilen yiyecek ve içeceklerdir (Halıcı, 2009).
- Türk mutfağında İslam dininin etkisi de görülmektedir. İslam dininin yasakladığı yiyecek ve içecekleri Türk mutfak kültüründe yer almamaktadır. Yasaklanan bu yiyecekler ve içecekler; domuz eti, tek tırnaklı hayvanların eti, sürüngen, kurbağa ve tilki gibi hayvan etleri ile alkollü içeceklerdir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).
- Türk mutfağının diğer özelliğinden biri de yemeklerde süslemeye veya minimal sunumlara önem verilmemektedir. Türk toplumu için yemeklerin görünüşü değil yemeğin lezzeti önemlidir. Ancak son yıllarda tabakların dizaynı, süslemeler veya boyama sanatı gelişim göstermeye başlamıştır (Kızıldemir vd., 2014; Önçel, 2015).
- Türk mutfağı pek çok yemek çeşidine sahip bir mutfaktır. Bu mutfakta et ve sebzelerin kullanıldığı kebab çeşitleri, yahni olarak isimlendirilen sulu yemekler ve et, soğan, yağ ve salça ile pişirilen sebze yemekleri

bulunmaktadır. Ayrıca zeytinyağlı çeşitli sebze yemekleri de yapılmaktadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017).

- Türk mutfağında kullanılan araç ve gereçler oldukça çeşitlilik göstermekte ve kullanım yerine göre farklılaşmaktadır. Bu araç ve gereçler yapıldığı malzemeye göre ayrılmaktadır. Bu malzemeler, tahta (hamur tahtası, sofratepsisinin konulduğu kasnak, oklava, merdane, tahta kaşıklar vb.), bakır (sini, tas, su maşrapaları, tepsiler, tencereler, yoğurt ve süt bakraçları, çeşitli sahanlar, kepçeler, süzgeçler, tavalar ve sefer tasları vb.), pirinç (havan, kahve değirmi, salep, şerbet, şerbet ibrikleri), emaye (tencere, kahve cezveleri, çaydanlık, demlik vb.), toprak (güveçler, testiler, küpler, taslar vb.), porselenler (yemek takımları, kahve takımları, salep takımları vb.), camlar (su, şerbet, çay ve tatlı takımları) ve diğerleri (tulumba tatlısı kalıbı, tatlı kalıpları, sirkelik, tuzluk, ızgara kebab şişleri, telleri ve taş, demir havanlar vb.) olarak isimlendirilmektedir (Halıcı, 2009).
- Türk mutfağında yer alan yemeklerin besleyici değeri ve sağlık açısından olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. Türk yemekleri, dengeli beslenmeyi sağlayan farklı besin gruplarından yeterli bir şekilde alınmasına imkânı vermektedir. Ancak Türk yemeklerinin sağlık açısından bazı olumsuz tarafları da vardır. Bu olumsuz taraflar; bazı yemek çeşitlerinin aşırı yağ içermesi, bazılarının doğrudan ateşle temas ederek pişirilmesi ve bazı yemeklerin yüksek derece ateşte pişirilmesi örnek olarak verilebilir (Özdemir ve Kınay, 2004).
- Türk mutfak kültüründe kendine has pişirme yöntemleri bulunmaktadır. Bu pişirme yöntemleri suda pişirme (haşlama ve su buharında pişirme), yağda kızartma (tavada az yağda ve derin kızartma çok yağla), kuru hararete (fırında, sacda, közleme, ızgara) ve yağ su karışımı (Türk tipi tencere yemeği) olarak Türk mutfağına özgü yapılan yemeklerin hazırlanmasında kullanılmaktadır. Örneğin; Türk mutfağında yaygın olan yahni, bastı, musakka, oturtma, dolma ve pilav gibi yemeklerin yapılmasında en çok kullanılan yöntem yağ su karışımıdır. Öte yandan közleme ve ızgara pişirme yöntemi de Türk mutfağına ait en eski pişirme yöntemlerindedir. Meşe kömürüyle yanmış ocak veya ızgara ateşi sönmeden önce sebzelerin (patates, soğan, patlıcan vb.) küle gömülerek pişirilmesidir. Izgara ise, yiyeceklerin

(şiş, pırzola, köfte, kebab, balık vb.) alevi geçmiş ateş üzerinde pişirilme yöntemidir (Halıcı, 2009).

- Türk mutfak kültüründe ayrı bir yemek salonu bulunmazken Türk yer sofrasında yemekler yenilirdi. Halen Anadolu'da yaşayan bu geleneksel kültür, öncelikle yere bir şey dökülmemesi için sofraya bezi serilir, üzerine kasnak konulur ve en son yemeklerin yer aldığı tepsi kasnağın üzerine yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Türk toplumu bu tepsinin etrafına dizilerek yemeklerini yerlerdi (Halıcı, 2009).

Yukarıda da bahsedildiği gibi her mutfak kendi içerisinde farklılıklara ve özelliklere sahiptir. Yemekler hazırlanırken kullanılan malzeme çeşitliliği, pişirme yöntemleri, kullanılan yağ, baharat ve otlar, yemeklerin servisi ve görünüşü gibi özellikler mutfak kültürlerinin özgünlüğünü göstermektedir. Türk mutfağının tarihsel geçmişine, farklı kültürlerle etkileşimlerine ve yaşadığı coğrafyalara bakıldığında kendine has özelliklerini çoğaltmak mümkündür.

1.5. Türk Mutfak Kültürü Oluşumunu Etkileyen Unsurlar

Türk mutfak kültürü Orta Asya ile başlayan, Selçuklu ve Osmanlı dönemi ile devam eden tarihsel gelişim, sanayileşme ve küreselleşmenin getirdiği yeniliklerle değişikliklere uğramıştır. Türk mutfak kültüründe, toplumun yaşadığı bölge ve dönemin etkisi ile değişimler meydana gelmiştir. Savaşlar, göçler, ticaret ve teknolojinin gelişmesi ile farklı yiyeceklerin, pişirme tekniklerinin, beslenme alışkanlıklarının Türk kültürüne girmesi kaçınılmaz olmuştur (Önçel, 2015). Osmanlı dönemine ait zengin ve çeşitli mutfak kültürünü devam ettiren Türk mutfağı, batı kültürünün etkisi ile değişikliklere uğramıştır. Batının etkisi, kadınların iş hayatına atılması, hızlı nüfus artışı, hızla artan sanayileşme ve kentleşme, beslenme alışkanlıklarının batıya benzemesi ve okuryazarlık oranının artmasından anlaşılmaktadır. Bu etkiler Türk mutfağında fast food ürünlerin tüketiminin artması, Avrupa'nın hızlı yeme kültürü, yemeklerin pişme süresini kısaltan buhar ve fırınların kullanılması, hazır ve paketli ürünlerin satışının artması gibi değişikliklere neden olmuştur (Erdoğan Aracı, 2016; Keskin ve Uçuk, 2020). Tarihsel süreçte Türk mutfak kültürünü etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar;

- Coğrafi unsurlar
- Tarımsal ve hayvansal ürünlerin etkisi
- Sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlar (Gelenek, görenek, dinin etkisi, farklı kültürlerle etkileşim vb.) olarak başlıklandırılabilir.

Dünyadaki tüm mutfaklara göre farklı özelliklere sahip olan Türk mutfağının ayırt edilebilecek birçok unsuru bulunmaktadır. Türk mutfak kültürüne ait yukarıda sıralanan unsurlar uzun bir süreçte meydana gelmiştir. Türk mutfak kültürünün oluşumunu etkileyen bu unsurlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilecektir.

1.5.1. Coğrafi Unsurlar

Türk toplumu dünyanın farklı bölgelerinde yaşamış ve yaşadığı tüm coğrafi bölgelerden etkilenmiştir (Akman, 1998). Coğrafya, bir mutfak kültürünün çeşitliliğini etkileyen unsurlardandır. Türk mutfak kültürünün oluşumunda birçok coğrafyanın etkisi bulunmaktadır. Orta Asya'da gelişmeye başlayan Türk mutfağında, coğrafyanın sunduğu hayvancılık sayesinde et ve süt ürünleri tüketilmeye başlamıştır. Daha sonra Mezopotamya'ya göç eden Türkler, bu coğrafya da tarımla uğraşmaya başlamış ve tahıla dayalı bir yemek kültürü oluşmuştur. Akdeniz ve Ege bölgelerinin coğrafyasından etkilenen Türk mutfağının temelinde balık, deniz ürünleri, sebze ve meyve kullanımı yaygınlaşmıştır (Cebeci, 2019).

Türk yemekleri, halkın yaşamını sürdürdüğü coğrafi bölgelere göre değişiklik gösterebilmekte ve birçok farklı yemek çeşidi bulunmaktadır. Ayrıca her coğrafi bölgenin kendine has bir beslenme tarzı, hazırlama ve pişirme tekniği ile kullandığı malzeme farklılığı bulunmaktadır (Maviş, 2003). Örneğin; Güneydoğu bölgesinde fıstıklı, hamur tatlıları ve baharatlı kebablar çok yaygındır. Çiğ ve içli köfte gibi bulgurdan yapılan yiyeceklerde bu bölgeye özgüdür. Doğu Anadolu bölgesinde hayvansal yağların kullanımı yaygın iken Ege bölgesinde zeytinyağı sıkça kullanılmaktadır. Batı Anadolu bölgesinde ise sebze yemeklerinin yapımı ve tüketimi yaygındır (Birer, 1990). Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, toplumların yaşadığı coğrafya yiyecek ve içecek çeşitliliğini etkilemektedir. Deniz olan coğrafya da yaşayan toplumların mutfak kültüründe balık ve balıkla yapılan yemeklerin olduğu, tarımla uğraşılan bölgelerde sebze, tahıl veya bakliyat tüketiminin yaygın

olduğu ve dağlık alanlarda yaşayan toplumların hayvansal ürünlerle yapılan yemeklerin olduğu söylenebilir.

1.5.2. Tarımsal ve Hayvansal Ürünlerin Etkisi

Türk milletinin geçim kaynağının Orta Asya'dan günümüze kadar tarım ve hayvancılığa dayandığı bilinmektedir. Türkler göçebe hayat yaşarken ve Anadolu'da yerleşik hayata geçtikten sonra da hayvancılıkla uğraşmaya devam etmiştir. Türk mutfağında yapılan yemeklerin içeriğine bakıldığında en çok hayvansal ürünlerin kullanıldığı görölmektedir (Birer, 1990). Türk mutfağında et, süt ve türevleri sık sık kullanılan temel besin maddeleridir. Geçmişte en çok koyun eti tüketilirken günümüzde dana ve sığır etine yerini bırakmaya başlamıştır. Orta Asya'da günümüze değin Türkler et yemeklerini çok seven bir topluluk olmuştur (şeren Karakuş vd., 2015). Türk yemeklerinin diğer temel besin maddesi ise süttür. Süt, yemeklerde tek başına kullanıldığı gibi süütün türevleri olan tereyağı, yoğurt, ayran ve peynir de Türk mutfağının zenginleşmesine sebep olmuştur (Birer, 1990).

Yerleşik hayata geçen Türkler, tarımla daha fazla uğraşmaya başlamıştır. Böylelikle hayvansal ürünlerle birlikte tahıl ve sebze çeşitliliği Türk mutfağına girmiştir (Gültekin, 2014). Türk mutfağında önemli olan tahıl türlerinin başında buğday, arpa, yulaf, çavdar vb. gelmektedir. Ancak en çok tüketilen tahıl buğdaydır. Türk mutfak kültürünün temel yiyeceği olan ekmeğin yapımında, buğdayın öğütölmesiyle elde edilen un kullanılmaktadır. Un, Türk mutfağında mantı, börek, erişte, makarna ve ekmek çeşitleri gibi yiyeceklerin ana besin maddesidir (Albayrak, 2013).

Anadolu toprakları her türlü meyve ve sebze çeşitinin yetiştirilmesine uygundur. Türk toplumu sebze ve meyveleri yemeklerde kullandığı gibi kurutup veya konserve yaparak kışın tüketmek üzere sebze ve meyveleri muhafaza etme yöntemlerini kullanmaktadır (Akman, 1998). Tarımsal ve hayvansal ürünlerin sunduğu bu zenginlik Türk mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır.

1.5.3. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Unsurlar

Türk mutfak kültürünü etkileyen unsurlara bakıldığında gelenek-görenekler ve dinin etkisi önemli rol oynamaktadır. Özellikle İşlam dininin etkisi ile Türk mutfağında yapılan yemeklerde birçok uygulama, yiyecek ićecek tercihi ve geleneklerin

oluşmasına neden olmuştur (Türkoğlu, 2014). İslam dini domuz, eşek, at, katır gibi hayvanların et ve sütünün tüketilmesini yasaklamıştır. Bu yüzden geçmişten günümüze kadar bu gıdalar Türk mutfağında kullanılmamıştır. Ayrıca İslam dini alkölü yasakladığından, mayalanarak asit yanında alköl oluşun içeceklerle yasak getirilmiştir (Arslan, 2010). Dinin etkisi ile bazı geleneklerde Türk kültürüne dâhil olmuştur. Örneğin, yemek yemeğe başlarken besmele çekilmesi, yemekten önce ve sonra sofrada dua edilmesi bu kültürde yer alan bazı geleneklerdendir. Bunun dışında yemek ile ilgili dinin etkisi ile oluşun başka uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalara yoksul doyurma, iftar sofraları, kurban kesme ve adak adama gibi toplumsal dayanışma ve paylaşma uygulamaları örnek verilebilir (Birer, 1990). İslam dini ile Arap kültürünün varlığı da Türk mutfağında görölmeye başlamıştır. Örnek verilecek olursa Güneydoğu bölgesinde yapılan yemeklere bakıldığında baharatın ve acı biberin fazla kullanılması, Arap kültürünün etkisinden kaynaklanmaktadır (Güler, 2010).

Türk mutfağının oluşumunda sosyal yapının ve farklı kültürlerin etkisi büyüktür. Türk mutfağı, tarihi gelişim içerisinde birçok farklı kültürlerden etkilenmiştir. Bu mutfağın zengin ve çeşitli olmasının ana sebeplerinden biri birçok farklı kültürle etkileşim içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır (Önçel, 2015). Farklı birçok kültür ile etkileşimde olmasının sebebi ise Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş bir coğrafyaya yayılmasıdır. Özellikle batı toplumlarıyla yaşanan bu etkileşim, Türk mutfağını geliştirip değıştirdiğı gibi Türk mutfağı da diğere mutfakları etkilemiştir. Örneğin, Türk mutfak kültürüne pasta Fransız, makarna ise İtalyan mutfağından geçmiştir. Anadolu'ya göç eden Türkler, Romalılar ve Bizanslılardan da etkilenmiştir. Tavukgöğsü ve kazandibi gibi tatlılar Romalılardan; balık, zeytin ve zeytinyağı ile yapılan bazı yemeklerde Bizanslılardan öğrenilmiştir (Güler, 2010). Türkler, Anadolu'ya göç ederken İran kültüründen, yerleştikten sonra da Hitit ve Bizans kültüründen etkilenerek mutfak araç ve gereçlerini çeşitlendirmiş ve farklı besinlerle tanışmışlardır (Mankan, 2012).

Türklerin misafirperverliğı, Türk mutfak kültürünün gelişip zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Türklerde sosyal düzenin sembolü olan yemek, tarih boyunca Türk toplumunu bir disiplin çerçevesinde birleştirmiştir. Türk toplumunda toplu yemek yeme geleneğı çok yaygın bir ritüeldir. Bu kültürde toplu yemek yenilen özel gün ve

törenlere göre farklı yemekler yapılmaktadır. Türk kültüründe Ramazan ve Kurban Bayramı, kandiller gibi bayramlar, hidrellez, evlenme, nişan, söz kesimi, ölüm, nikah, sünnet ve kına gecesi gibi özel günlerde her bölgede farklı yiyecek ve içecek sunulmaktadır. Türkler için sevinçli ve acılı günlerini diğer insanlarla yemek etrafında paylaşmak önemlidir. Özel günlerde yapılıp paylaşılan yemekler ve ikramlar Türk insanının cömert olduğunu da göstermektedir (Birer, 1990; Saçıkralı, 2015; Önçel, 2015).

Ekonomik unsur, Türk mutfak kültürünün oluşumunu etkileyen diğer unsurlardandır. Bir toplumun ekonomik düzeyinin iyi ve kötü oluşu, beslenme alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Toplumun gelir düzeyi yükseldikçe besin tüketimi ve tüketilen besinlerin kalitesi de yükselmektedir. Osmanlı döneminde saray ve halk mutfağı olarak yapılan ayırım ekonomik farklılaşmayı göstermektedir. Örneğin, saray mutfağında yemeklerin çeşitliliği ve zenginliği göze çarparken, halk mutfağında sade ve az çeşitte yemek hazırlandığı ve tüketildiği bilinmektedir (Arslan, 2010).

1.6. Türk Mutfağının Dünyadaki Konumu

Konar-göçer bir toplum olan Türkler, yıllardır beslenmeye büyük önem vermiştir. Tarihsel geçmişe bakıldığında Türklerin hayat tarzları, yaşadıkları coğrafya, farklı kültürlerle sahip toplumlarla olan etkileşim ve beslenme alışkanlıkları Türk mutfağının şekillenmesinde rol oynamıştır (Kızıldemir vd., 2014). Türk mutfağının zengin ve çeşitli olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Ancak en önemli sebebi uzun bir tarihi geçmişi olmasıdır. Osmanlı İmparatorluğunun yıllar süren hakimiyeti ve üç büyük kıtaya yayılması Türk mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır.

Ulusal literatür incelendiğinde, Türk mutfağının, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en büyük, çeşitli ve önemli üç mutfağı olduğu söylenmektedir (Belge, 2001; Şanlıer, 2005; Aktaş ve Özdemir, 2012; Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015). Ancak Girgin, Demir ve Çetinkaya (2017)'nin Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği 16 adet web sayfasını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda sadece 9 adet web sayfasında Türk mutfağının yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayfalardaki sıralamalara bakıldığında ise, beşinci sıra ile on beşinci sıralar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1.1. Dünyanın En İyi Mutfaklarının Gösterildiği İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Yeri (9 İnternet Sitesi)

Sıra No	İnternet Sitesi	Ülkeler/Bölgeler
1	roughguides.com (en iyi 15 ülke)	Malezya, Lübnan, İngiltere, Türkiye (12. sırada), İspanya, Singapur, Meksika, Endonezya, Fransa, Çin, Vietnam, Japonya, Hindistan, Tayland, İtalya
2	bbcgoodfood.com	Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İtalya, Japonya, Akdeniz, Meksika, Fas, İspanya, Tayland, Türkiye , Vietnam
3	ranker.com (en iyi 50 ülke)	İtalya, Fransa, Hindistan, İspanya, Japonya, Yunanistan, Meksika, Tayland, Çin, Almanya, Vietnam, Amerika, Lübnan, İskoçya, Türkiye (15. sırada), Portekiz, Rusya, Güney Kore, Galler, Belçika, İsviçre, Kanada, İngiltere (Birleşik Krallık), Hong-Kong, İran, Fas, Arjantin, Macaristan, Guadeloupe, Peru, Avusturya, İrlanda, Brezilya, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Filipinler, Şili, İspanya (Katalonya), İsrail, Laos, Danimarka, İsveç, Ukrayna, Kamboçya, Slovakya, Avustralya, Kıbrıs, Yeni Zelanda, Monako
4	topyaps.com (en iyi 10 ülke)	Endonezya, Meksika, Çin, İtalya, İspanya, Fransa, Japonya, Türkiye (3. sırada), Hindistan, Tayland
5	usnews.com (en iyi 10 ülke)	İtalya, İspanya, Fransa, Meksika, Yunanistan, Tayland, Portekiz, Hindistan, Arjantin, Türkiye (10. sırada)
6	listamaze.com (en iyi 10 ülke)	Amerika, Çin, Tayland, Japonya, Hindistan, Türkiye (5. sırada), İspanya, Meksika, İtalya, Fransa
7	thrillist.com (en iyi 27 ülke)	İzlanda, Polonya, İrlanda, Belçika, Mısır, Yunanistan, Danimarka, Filipinler, Meksika, Kolombiya, Etiyopya, Güney Kore, Fransa, Çin, İngiltere, Brezilya, Tayland, İsrail, Japonya, Almanya, Avusturya, Venezüella, Vietnam, Türkiye (4. sırada), İtalya, Amerika, Kanada
8	listwoo.com (en iyi 10 ülke)	Hindistan, İtalya, Çin, Meksika, Tayland, Türkiye (6. sırada), Yunanistan, Japonya, Lübnan, İspanya
9	bbc.co.uk	Portekiz, Afrika, Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Doğu Avrupa, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Meksika, İskandinav ülkeleri, Kuzey Afrika, Portekiz, Güney Amerika, İspanya, Tayland ve Güneydoğu Asya, Türkiye ve Ortadoğu

Yukarıdaki dünyanın en iyi mutfakları sıralamalarının yer aldığı web sitelerinin sadece 9'unda Türkiye'nin yer aldığı ve tablo incelendiğinde Türkiye'nin incelenen web sitelerinde bir web sitesi hariç ilk üçte yer almadığı görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde Türk mutfağının dünyanın önemli ilk 3 mutfağının arasında olduğu ifadeleri ile Girgin, Demir ve Çetinkaya'nın 2017 yılında dünyanın en iyi mutfakları sıralamalarının yer aldığı web sitelerini incelemeleri ile çıkan sonuçlarla uyuşmadığı görülmektedir.

Şanlıer (2005)'in yaptığı çalışmada, yabancı turistlerin Türk mutfağını ne kadar bildiklerini, yiyecek tercihlerinde mutfağımızı ne derecede istediklerini ve düşüncelerini belirlemek istemiştir. Bu çalışma sonucunda, yabancı turistlerin Türk mutfağını lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca

Çakıcı ve Eser (2016)'in 2014 yılının Eylül ayında Hatay'da düzenlenen ve bir uluslararası festival havasında geçen "Akdeniz Mutfak Günlerine" farklı ülkelerden katılan yabancı mutfak şeflerinin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; şeflerin Türk mutfağını bildiklerini ve porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri ve tat-uyum açısından çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ancak az da olsa hijyen, sindirim ve şeker oranının fazla olmasının rahatsızlıklar oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Albayrak (2013) yaptığı çalışmada, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, güzel kokulu, iştah açıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmuşlar ancak fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili olduğu da ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Özdemir ve Kınay (2004)'in Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus ziyaretçilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; ziyaretçilerin büyük bir kısmı Türk yemeklerini lezzetli, çeşitli, görünüşü güzel, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ziyaretçiler ise Türk tatlılarının ağır olduğunu, bazı Türk yemeklerinin yağlı, baharatlı ve salçalı olduğunu belirtmiştir.

Uluslararası mutfaklar arasında en lezzetlisi konusunda genel olarak uluslararası bir fikir birliği olmamasına rağmen, etnik mutfaklarla ilgili son araştırmalar 2008 yılına kadar en çok puan alan ve (uluslararası olarak popüler) ilk on mutfağın sırasıyla Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı, Hint mutfağı, Tayland mutfağı, Meksika mutfağı, Japon mutfağı, İspanyol mutfağı, Yunan mutfağı ve Lübnan mutfağı olduğunu göstermiştir (Bakunda ve Otengei, 2013). Türklerin yaşamış olduğu coğrafyalar sayesinde geniş bir mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfağı, diğer ülke mutfaklarına göre hak ettiği konumda yer almamaktadır (Bekar ve Sürücü, 2017). Türk mutfağında 3000 çeşidin üzerinde yemek bulunmasına rağmen (Aktaş ve Özdemir, 2012), farklı milletlerden kişilerin Türk mutfağının bilinirliği hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda; Türk mutfağına ilişkin çeşitliliğin fazla bilinmediği ortaya çıkmıştır (Gönülgül, 2020).

Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin önündeki engelleri belirlemeye yönelik Türk aşçıların görüşlerinin alındığı bir çalışmada; tanıtım eksikliği ve reklam yetersizliğinden dolayı uluslararası bilinirliğinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda markalaşmanın eksik kaldığı ve turistik destinasyonlardaki restoranların menülerinde Türk yemeklerine yeterince yer verilmediği ortaya çıkmıştır (Aydın, Keskin ve Aydemir, 2021). Restoran menülerindeki Türk mutfağının yanlış tanıtılmasına örnek olarak Eren ve Kuvvetli (2017)'in çalışmaları verilebilir. Çalışmada tripadvisor web sayfasındaki restoranların müşteri yorumlarının incelenmesi sonucunda Türk restoranlarında denenmiş olan yiyecek içeceklerin biftek, kebab, meze, pizza, kahvaltı, şarap, kuzu eti ve nargile olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma sonucundan da anlaşılacağı üzere Türk mutfağının yanlış ve eksik tanıtıldığı, 3000 çeşit yöresel yemeğinin doğru pazarlanamadığı söylenebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde Türk yemeklerine yer verilmemesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler arasında; batı ülkelerine duyulan hayranlık, Türk yemeklerinin hazırlanma ve pişirilme aşamalarının yorucu olması ve zaman alması, Türk mutfağında tencere yemeklerinin çoğunlukta olması daha önceden hazır olması ve sunulmasının zor olması gösterilebilir.

Aslan, Avcıkurt ve Bozok (2021), dünyanın ünlü mutfaklarının hangi ülkelere ait olduğu konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik Türkiye'deki gastronomi uzmanlarının görüşlerini aldıkları bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda katılımcıların görüşlerine göre, dünyada ün yapmış mutfaklar; Fransa (%87), İtalya (%60), Çin (%47), Türkiye (%33), Meksika (%20), İran (%7), Rus (%7), Güney Amerika (%7) ve Hint (%7) şeklinde sıralanmıştır. Türk şeflere yapılan bu çalışmanın sonucuna bakıldığında da, Türk mutfağının dünyadaki iyi mutfakların sıralanmasında dördüncü sırada olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Milor (2021)'un "Peki Türk mutfağı Dünyada Kaçınıcı?" başlıklı köşe yazısında; Türk mutfağının tek eksiğinin pazarlama olmadığını, dünyada saygın olmamasının birçok sebebi olduğunu belirtmiştir. Bu başlıca sebepler;

- Eski zamanlara göre Türk mutfağında kullanılan ürünlerin kalitesinin bozulması,
- Kozmopolit Türk mutfak kültürünün kaybolmaya başlaması,
- Tedarik zincirlerinin yozlaşması,

- Dar görüşlü ve yeniliğe açık olunmaması,
- Alt düzeyde standartlaşmış olunması,
- Kolaya kaçılması,
- Şarap kültürünü Türk mutfak kültürüne entegre edilememesi olarak sıralanabilmektedir.

Dünya yemek trendlerinin takipçisi olan *Taste Atlas*, Haziran ayında kullanıcıların sıralamaya alınan ülkelerdeki otuz en iyi yemek tabağına, yiyecek ve içeceklerle verdiği ortalama puanlara göre dünyanın en iyi elli ülke mutfağını açıklamıştır. Dünyanın en iyi elli ülke mutfağı listesine bakıldığında birinci sırada İtalya, ikinci sırada Yunanistan ve üçüncü sırada İspanya ülkesi yer alırken, ulusal alanyazında dünyanın en iyi üç mutfakları arasında yer aldığı söylenen Türk mutfağının ise on yedinci sırada yer aldığı görülmektedir (Soybaş, 2022). Bu sonuçta anlaşılacağı üzere Türk mutfağı ulusal alanyazında bahsedildiği gibi dünyanın en iyi mutfakları arasında görülmemektedir.

Tüm bu çalışmalar incelendiğinde Türk mutfağının oldukça zengin ve çeşitli bir mutfak olduğu ancak çoğunlukla yabancı turistlere yapılan çalışmalar sonucunda Türk mutfağının yeterince bilinmediği veya farklı özelliklerinin turistlere yeterince aktarılmadığı söylenebilir. Zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağında yer alan gastronomi imajının daha etkin kullanılması gerekmektedir. Bir ülke mutfağının dünyada ün yapabilmesi (uluslararasılaşması) için tanıtım, pazarlama, markalaşma, gastronomik imaj ve kimlik gibi unsurlara dikkat edilmesi, mutfakların bilinirliğinin artmasına sebep olacaktır. Dünyanın zengin mutfakları arasında bulunan Türk mutfağının yapılacak olan doğru bir konumlandırma ve çekici bir imaj oluşturulmasıyla ülkenin ve destinasyonların markalaşmasına ve uluslararasılaşmasına olumlu katkılar sunacaktır. Bu kadar zengin ve özellikli olan Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin artırılması için, uluslararasılaşmasının engeller ve sorunların tespit edilip, çözüme yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

MUTFAKLARDA ULUSLARARASILAŞMA

İkinci bölümde, ilk olarak uluslararasılaşma ve uluslararası mutfak veya mutfaklarda uluslararasılaşmanın kavramları açıklanmıştır. Daha sonra mutfaklarda uluslararasılaşmanın özellikleri ve en ünlü mutfaklardan örnekler ile birlikte mutfakların uluslararasılaşmasının sağladığı faydalar ve önemine değinilmiştir. Son olarak bir mutfağın uluslararasılaşması için hangi kritik faktörlerin olabileceği tartışılarak bölüm sonlandırılmıştır.

2.1. Uluslararasılaşmanın Tanımı

İşletmeler açısından literatürde firmaların, işletmelerin ulusal sınırlarının dışına faaliyetlerini yayması olarak kısaca tanımlanabilen uluslararasılaşma, günümüz çağına özgü bir kavramdır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin hem kendi çıkarları bakımından hem de ülke ekonomisi ve imajı bakımından uluslararasılaşması önemlidir (Akdoğan, 2018). İşletmelerin büyümesi için kullanılan uluslararasılaşma ve küreselleşme kavramları birbiri yerine kullanıldığı ve birbiriyle karıştırıldığı söylenebilir. Oysaki küreselleşme kavramı, çoğunlukla tüm dünyadaki ülkeler arasında artan ekonomik bağlantılar ile ilişkilendirilirken, uluslararasılaşma kavramı, uluslararası ticari faaliyetlerin sistematik olarak yükselişine odaklanan başka bir kavramdır (Çavuşgil vd., 2014).

Uluslararasılaşma kavramı, yorumlanabileceği bakış açılarının çeşitliliği nedeniyle henüz net bir şekilde tanımlanmadığı için kesin olarak tanımlamanın zor olduğu söylenebilir (Stevanato, 2004). Uluslararasılaşma, uzun yıllardır, daha doğrusu 1960'lardan bu yana iş alanını şekillendiren bir konudur (Abrahamsson, 2016). Çoğu teorinin yapmaya çalıştığı şey, bir şirketin faaliyetlerini ve dolayısıyla diğer ülkelere açılma kararlarının arkasındaki süreci ve motivasyonu açıklamaktır (Morgan ve Katsikeas, 1997). Uluslararasılaşma, firma veya işletmelerin diğer ülkelerle etkileşim

kurarak uluslararası faaliyetlerden kaynaklanan her türlü etkinin farkındalığını kazanma süreci olarak görülmektedir (Beamish, 1990).

Uluslararasılaşma kavramı mikro ölçekte olup işletme veya firmaların uluslararasılaşmasından bahsedilmektedir. Ancak bir ülke mutfağının uluslararasılaşması makro düzeyde bir olgudur. Uluslararasılaşma tanımı bir işletme, firma veya şirketin uluslararasılaşması şeklinde olduğundan ve bu araştırmada, mutfakların uluslararasılaşması irdeleneceği için mikro ölçekteki uluslararasılaşma kavramı yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden sonraki başlıkta mutfağın uluslararasılaşması veya uluslararası mutfak olarak kullanılacak tanım açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. Uluslararası Mutfak Tanımı

Mutfak kültürü, kullanılan malzeme, tariflerin üretildiği ve sunulduğu bölge ve ülkeye göre gündelik hayatın ve toplumsal ilişkilerin yansımaları sunan bir kavram olarak açıklanabilir (Fendal, 2012). Bir bölgeye veya ülkeye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli unsur ise o yörenin mutfağıdır denilebilir (Long, 2004). Buradan hareketle yöresel mutfak; milli, yöresel, yerel veya ulusal olarak her bölgeye göre çeşitliliğe ve farklılıklara sahiptir. Yöresel mutfak kavramı; *“yöreyle özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı”* şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015). Yöresel mutfaklar sadece ülke sınırları içerisindeki ulus mutfağı anlamına geldiğinden, mutfak kültürünün dünyaya yayılması ve uluslararası bilinirliğinin sağlanabilmesi için mutfağın uluslararasılaşması önemli bir konudur. Bu yüzden karşımıza, aynı anlama gelen uluslararası mutfak, dünya mutfağı ve mutfakların uluslararasılaşması olarak farklı kavramlar çıkmaktadır. Bu kavramlarda yola çıkılarak genel bir tanım oluşturulmaya çalışılmış olup, uluslararası mutfak kavramı tanımlanarak mutfaklarda uluslararasılaşma kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Bu araştırmada ve ilerleyen bölümlerde mutfaklarda uluslararasılaşma kavramı kullanılacaktır.

Son yıllarda dünyada ülkeler ticari faaliyetlerini uluslararasılaştırma çabaları sonucu ülkeler yakınlaşarak ticari ve kültürel anlamda etkileşim içerisine girmişlerdir. Böylelikle ticari ve kültürel anlamda ülkeler arasındaki sınırlar kaybolmaya

başlamasıyla birlikte, farklı ülkelerde yaşayan insanların, yeni ülkelerle ve mutfak kültürleri ile tanışma olasılığı artmıştır (Türker, 2018). Mutfakların uluslararası hale getirilmesiyle birlikte ise insanlar, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecek ve içecekleri dünyanın her yerinde ulaşabilme imkanına sahip olabilmektedir (Yurdigül, 2010). Uluslararası mutfak denildiğinde ilk olarak akla, tüm dünyada popüler olan ve tüketilip, deneyimlenebilen ülke mutfakları gelmektedir. Ülke mutfakları, kendine özgü kullanılan malzemeleri, gelenekleri, pişirme yöntemleri, kültürel özellikleri ile birlikte farklı iklim ve coğrafik özelliklere sahiptir ve diğer ülke mutfaklarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre, uluslararası mutfak kavramı, bir ülke veya bölgeye ait yerel mutfak lezzetlerinin dünyanın farklı yerlerindeki insanlar tarafından ortak bir tat duygusu ile tüketilmesini ve o mutfağa ait kültürünü yani yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi süreçlerinin deneyimlenmesini kapsayan sürdürülebilir yeme-içme ve kültürel faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Wikipedia, 2022a).

Ülke mutfaklarının uluslararasılaşma çabalarına yönelik faaliyetleri ise; ülkelerin mutfak kültürleri ile uluslararası pazarlara katılımının artırma, mutfağına ait yemeklerin uluslararası alanlarda kabul görebilmesi için modernize hale getirme, devlet desteği ile etnik temalı restoranların ülke mutfağına ait yemekleri bulunan menüleri ile başka ülkelerde faaliyet gösterme, mutfağına ait yazılı ve görsel kaynakların uluslararası pazarlara yayma ve yöresel ürünleri ticarileştirilerek pazarlama ve tanıtma çalışmaları ile bilinirliğini artırma şeklinde sıralanabilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak mutfakların uluslararasılaşma kavramı ise; bir ülkeye ait mutfak kültürünün kendi ülke sınırlarını aşarak, başka ülkelerin sınırları içerisinde veya mutfaklarında yer edinmesi için yapılan çalışmaları kapsayan bir süreç şeklinde ifade edilebilir.

Yukarıda literatürde mutfaklarda uluslararasılaşma kavramının kullanıldığı ancak net bir kavram açıklamasının yapılmadığı görüldüğünden, öncelikle kavram tanımlanmaya çalışılmış olup, diğer bölümlerde mutfakların uluslararasılaşmasının öneminden ve ülkelere sağlayacağı faydalardan bahsedilecektir. Daha sonra mutfaklarda uluslararasılaşmanın özellikleri hakkında bilgiler verilerek, örneklerle detaylı açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3. Mutfaklarda Uluslararasılaşmanın Önemi ve Sağladığı Faydalar

Küreselleşme, sermaye akımlarının hızlanması, dünya pazarlarındaki değişimler, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, ülkelerin sadece büyümelerini değil aynı zamanda ayakta kalmalarını ve rekabet edebilmeleri için uluslararasılaşmaya eğilim göstermelerine sebep olmuştur (Koçak, 2019). Bundan dolayı, ülkelerin kendi sınırları içerisinde iç pazara hitap etmesinin yanında, büyüebilmek için aynı zamanda uluslararası pazarlara da açılması gerekmektedir (Açık, 2020). Bu amaca yönelik olarak tüm diğer ekonomik faaliyetlerin yanında, uluslararası pazarlara açılmasında ülkelerin mutfak kültürlerini kullanmaları doğru bir strateji olabilecektir.

Günümüzde zengin ve çeşitli mutfak kültürüne sahip olan birçok ülke, kendilerini dünyaya tanıtmak, uluslararası bilinirliğini arttırmak ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için çalışmalarına başlamıştır. Bu durum, artan küreselleşme seviyesi ülkeleri giderek daha fazla yerelden çok küresel düşünmeye teşvik etmektedir (Stevanato, 2004). Ülke ekonomisini büyümesini sürdürmek, gastronomik ürünlerini satarak ekonomik kazanç sağlamak, diğer ülkelerden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmek, elverişli ve cazip uluslararası pazar fırsatlarından faydalanmak gibi hedeflerinin yanında uluslararasılaşma sayesinde mutfak kültürünün bilinirliğini arttırmak ve sürdürülebilirliğini temin etmek uluslararasılaşma nedenleri arasında yer almaktadır.

Kültürel bir meta olarak mutfak (gastronomi), uluslararası düzeyde kabul edilirse, bir halkın kültürünü küresel olarak tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Bir ülkenin imajını, ulusal gururunu ve kültürel milliyetçiliğini artırmaktadır. Aynı zamanda yöresel mutfağın etkin bir şekilde uluslararasılaşması, kültürel ve gastronomi turizmini destekleyecektir (Sunanta, 2005). Tüm bunların yanı sıra, uluslararasılaşmadan sağlanacak ekonomik faydalar arasında yerel tarım ve gıda ürünlerinin katma değerinin artışı, uluslararası pazarlarda gastronomik ürün satışı ve servisi yoluyla kazanç yaratılması yer almaktadır (Tamar vd., 2001; Sunanta, 2005).

Mutfak kültürü ile uluslararasılaşan ülkeler birtakım avantajlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, bu avantajlardan faydalanmak isteyen ülkeler uluslararası faaliyetlerini arttırmak için daha fazla çaba sarf etmektedirler. Mutfak kültürü ile

uluslararasılaşmanın ülkelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Erdil, 1992; Yazıcı, 2001).

- *Büyüme:* Ülkeler, mutfağına özgü yiyecek ve içeceklerin ihracatını yaparak kendi ülkelerinden ayrılmadan büyüme imkânı bulabilmektedir. Ancak bu yöntem ile %5-10'a kadar büyüme sağlanabileceğinden, ülkelerin daha üst seviyelere çıkması için gastronomik faaliyetlerini uluslararası pazarlara doğru genişletmek zorundadır.
- *Kar:* Rekabet veya fiyat kontrolü gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlar daha karlı olabilmektedir. Ülkeler, restoranlarını veya üretim tesislerini uluslararası pazarlara açmak için destekleyerek daha fazla fayda sağlayabilecektir.
- *Ticari Dalgalanmalar:* Ülkelerin hepsinde kısa ya da uzun dönemli ticari dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Uluslararası pazarlar bu süreçte dengeleyici rol oynamaktadır.
- *Risk:* Uluslararası faaliyetler ve pazarlar çeşitlendiğinde risk dağılabilmektedir.
- *Ürün Yaşam Eğrisi:* Gastronomik yöresel ürünler kendi ülkesinde talep doygunluğuna ulaştığında, bu ürünler yeni ülkelere satılarak ürün yaşam süresinin uzaması sağlanacaktır.
- *Rekabet:* Uluslararası çevreye girmek, ülkelerin rekabet yeteneğini arttıracaktır.
- *Finansman:* Ülkeler, uluslararası finansman imkânlarından yararlanma fırsatı bulacaktır.
- *Ölçek Ekonomileri:* Ülke içerisinde gastronomik yöresel ürünlerin satışlarının yeterli düzeyde olmaması âtıl kapasiteye sebep olacaktır. Bu kapasite, uluslararası pazara girilmesiyle kullanılabilir ve böylelikle ölçek ekonomisi sağlanabilecektir.
- *Yeni Ürün Geliştirme:* Uluslararası çevreye giren ülkeler, gastronomik yeni ürün geliştirmek için büyük fırsatlar elde edebileceklerdir.
- *Sosyal Değer:* Mutfak kültürü ile uluslararasılaşma, ülkeler için önemli bir prestij sağlamaktadır.

Yukarıda sıralanan ülkelerin mutfağı ile uluslararasılaşma sonucu ortaya çıkan avantajlar, ülkelere uluslararası pazarlarda faaliyetlerini devam ettirme konusunda motivasyon sağlamaktadır. Uluslararasılaşma kararı aldığı ilk aşamada kritik bir süreç yaşayan ülkeler, belirsizlik, zorluklar ve risklerle karşı karşıya kalacaktır. Bu durum, ülkeler bilgi, tecrübe ve becerilerini arttırdığında giderek azalacaktır.

Yukarıdaki tüm unsurlar göz önüne alındığında ülke mutfakların uluslararasılaşma hem ülkeye ekonomik fayda sağlayacak hem de ülke mutfağını bilinirliğinin artması sayesinde ülke imajının güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, ülkelerin mutfakları ile uluslararasılaşması önemli kazanımları da beraberinde getirecektir.

2.4. Uluslararası Mutfakların Özellikleri ve Uluslararası Mutfaklara Örnekler

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde işletme, firma veya şirketlerin uluslararasılaşması ile ilgili birçok kaynağa rastlanılmaktadır. Ancak bir ülke mutfağının uluslararasılaşması ile ilgili literatür tarandığında, yeteri kadar kaynak bulunmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki bu eksiklik göz önüne alınarak bu başlık altında bir ülke mutfağının uluslararasılaşması koşulları ve uluslararası mutfakların özelliklerinin neler olabileceği tartışılmaya çalışılacaktır.

Mutfak kültürü, geçmiş zamanlardan beri yalnızca karın doyurma aracı değil aynı zamanda toplumların sosyalleşme aracı olarak önemli bir rolü üstlenmektedir. Bir ülke mutfağını, kültürlerin birbirleri ile olan etkileşimi, bu etkileşim ile birlikte zenginleşmesi, geçmiş tarihte yaşanan olaylar, coğrafi zenginlik, kültürel ve sosyo-ekonomik faktörler zenginleştirmektedir. Bu faktörlerle birlikte, her mutfağın kendine has yiyecek ve içecekleri, pişirme ve sunum usulleri, pişirmeden servise kullanılan araç ve gereçleri ve kültürel özellikleri oluşmaktadır (Aslan, Avcıkurt ve Bozok, 2021). Bir ülkenin temsilcisi durumunda olan mutfak kültürü, kuşaklar arası aktarılan bilgiler, hayat tarzları ve tat duyularının gelişmesinde etkili olmaktadır. Yöresel mutfak kültürleri gelişip ulusal hale gelmekte, oluşan ulusal mutfak kültürü ise büyüyüp gelişerek uluslararasılaşmaktadır (Aslan, 2010).

Son yıllarda gastronominin bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını tanımak için vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini Küresel Gıda Turizmi Raporu'nda yayınlanan araştırma bulguları da desteklenmektedir (UNWTO, 2012). Bu nedenle gastronomi,

genellikle belirli bir yer için benzersiz ve ayırt edici olarak kabul edilen bir destinasyonun kültürünün iyi bir temsili olarak kabul edilebilmektedir (Santich, 2004; Lin ve diğerleri, 2011). Lin ve diğerleri (2011), bir mutfağın, belirli bir yerin benzersizliğini ifade eden ve yansıtan köklü anlamları ve soyut kavramları iletmek için güçlü bir araç olarak hizmet edebildiğini ifade etmektedir. Bu husus önemlidir, çünkü günümüzde turistler seyahat ederken yerel kimlik ve kültüre dayalı anlamlı deneyimler aramaktadır (UNWTO, 2012). Bu bağlamda, yemeğin tüketim için fiziksel bir meta olmanın ötesine geçen diğer yönleri de ele alınmalıdır.

Ünlü mutfaklar arasında yer alan ve dünyaya açılmış kendine özgü bir mutfak kültürü olan ülke mutfaklarının ortak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik olarak sıralanmaktadır. Tanınmışlık özelliğinin olması, bir mutfığa ait yemeklerin, yemek yeme, pişirme, servis edilme ve sunma yöntemlerinin diğer kültürler tarafından bilinmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir. Özgün olması ise mutfakta üretilen yemeklerin, hazırlanma, pişirilme ve servis tekniklerinin tamamen o mutfığa ait olmasını gerektirmektedir. Çeşitliliğin bol olması ise, mutfak kültürüne ait olan yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007). Dünyadaki ünlü mutfakların bu özelliklerine bakıldığında, İtalyan, Fransız ve Çin mutfaklarının tanınmış, özgün ve yemek çeşitliliğinin bolluğu ile bilindiği söylenebilir.

Küreselleşme ile birlikte dünya ülkelerinde pazar rekabetinin artmasıyla, mutfakların uluslararasılaşması git gide daha fazla önem kazanmaktadır. Uluslararasılaşma ile beraber mutfaklar yabancı pazarlara daha çok açılmaya ve uluslararasılaşma üzerinden maksimum seviyede fayda elde etmeye çabalamaktadırlar (Barcellos, Cyrino, Oliveira ve Fleury; 2010). Kılıçhan (2020)'a göre, bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için öncelikle o mutfığa ait yöresel ve kültürel değerlerin ticari hale getirilmesi ve işletmelerin bu değerleri yabancı ülkelere taşıması gerekmektedir.

Bazı mutfakların başarılı bir şekilde uluslararasılaşması için, kilit bir faktör olarak, geleneksel mutfakları teşvik etmede hükümetlerin rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, etnik mutfakların başarılı bir şekilde uluslararasılaşması için hükümetin tanıtım çabaları oldukça önemlidir. Bu bakış açısından hareketle,

ülke mutfaklarının uluslararasılaşabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olunması önem arz etmektedir:

- Marka gücü, gıda kalitesi çekiciliği, tutarlılığı,
- Sunum çekiciliği, çekici restoran ortamları vb. (Pierson ve ark. 2005),
- Sistemik dokümantasyonun mevcut olması (Osseo-Asare, 2006),
- Uluslararası girişimcilik, yurtdışındaki metropol şehirlerde etnik restoranların açılmış olması (Sunanta, 2005),
- Uluslararası talep ve standartlara uyum sağlanmasıdır (Tamar vd., 2001; Sunanta, 2005).

Bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için sadece bu özelliklerin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu yüzden dünyada uluslararası bir üne sahip olan ülke mutfaklarının nasıl veya hangi süreçlerle uluslararası hale gelebildiği örneklendirilecektir. Uluslararası mutfaklar arasında en lezzetlisi konusunda genel olarak uluslararası bir fikir birliği olmamasına rağmen, etnik mutfaklarla ilgili son araştırmalar 2008 yılına kadar en çok puan alan ve (uluslararası olarak popüler) ilk on mutfağın sırayla Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı, Hint mutfağı, Tayland mutfağı, Meksika mutfağı, Japon mutfağı, İspanyol mutfağı, Yunan mutfağı ve Lübnan mutfağı olduğunu göstermiştir (Bakunda ve Otengei, 2013). Aşağıda uluslararası mutfaklar arasında en popüler olan Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı ve Tayland mutfağının nasıl uluslararası hale geldiği açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Fransız Mutfağı

Fransız mutfağı, yüzyıllardır gelişen Fransız kültürünün önemli bir yönüdür ve uluslararasılaşmayı başarmış önemli ülkelerden birisidir. Fransız mutfağı, renkli formu ve lezzeti, kalitesi ve çeşitli malzemeleriyle tüm dünyada tanınmakta ve uluslararası bir üne sahiptir (Molnar ve Pal, 2021). Fransız mutfağının uluslararası bir mutfak olarak tanınması, sahip olduğu tarihi geçmiş, kültürel ve kurumsal süreçlerden kaynaklanmaktadır (Milor, 2019). Fransız mutfağı, Fransa'da gelişmiş, zenginliği ve çeşitliliğiyle ünlenmiş, yemek pişirmeyi sanatla birleştirerek ön plana çıkan uluslararası bir mutfaktır (Wikipedia, 2022b). Fransız mutfağının uluslararası bir üne sahip olmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler; tarihi geçmişinin

çok eskiye dayanması, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olması, Fransız aşçılar, aristokratların yanında çalışan aşçıların mutfakla ilgili bilgileri, tarifleri yazdıkları kitapların diğer ülkelere yayılması, birçok mutfakta kullanılan yemeklerin veya pişirme tekniklerinin temelini oluşturması, ilk restoran anlayışının ortaya çıkması ve bununla birlikte aşçıların mutfaklarını tüm Avrupa'ya ve Amerika'ya yayması olarak sıralanabilmektedir. Fransız mutfağının diğer bir özelliği ise, geleneksel yemek tariflerini kuşaktan kuşağa aktarmayı başarmaları ve halen restoranlarda ve evlerde geleneksel tariflerin yapıyor olmasıdır (Yıldız, 2016). Bu özelliklerden anlaşılacağı üzere, Fransız mutfağının uluslararası hale gelmesinde mutfağını benimseyen Fransız aşçılar ve yazdığı yazılı kaynakların, restoranların, sahip olduğu mutfak prensiplerinin dünyaya yayılmasının ve diğer mutfakları etkilemesinin etkisi büyüktür.

2.4.2. İtalyan Mutfağı

Ülke mutfağı ile uluslararasılaşmış ülkelere en güzel örneklerden biri İtalya'dır. İtalyan mutfağı Dünya'nın her yerinde tanınan, popüler ve benimsenen köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. Yemek hazırlamak için kullanılan mutfak teknolojisi yöntemleri karmaşıktır ve kullanılan malzemeler (peynirler, baharatlar, zeytinyağı, deniz ürünleri, makarna, sebzeler) özeldir. İtalyan mutfağı, çeşitli karakteristik yiyecek ve içecekleri sayesinde zengin ve çeşitlidir (Molnar ve Pal, 2021). İtalyan mutfağına ait zengin ve çeşitli pizzaları, makarnaları ve tatlıları ile uluslararası bir üne sahiptir. Bu uluslararası bilinirlik; devletin mutfak sanatları ve gastronomiyi desteklemesi, yemeklerin lezzetli, sade ve yüksek kaliteli malzemelerle yapılması, yazılı kaynaklarla (dergiler, makaleler, kitaplar vb.) çok eskiden yemek tariflerinin dünyaya yayılmış olması, bölgesel ve yerel gastronomik gelenek ve göreneklerin korunması, İtalya'da diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında son 60 yılda yemeklerin özünü kaybetmemesi, toplumun mutfak kültürünü benimsemesi, İtalyan restoranlarda topluma ait etnik kimliği yansıtması ve yemek yemeyi sosyal ve eğlenceli hale getirerek hayatın bir parçası haline getirmesi gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Meiselman, 2009; Camillo, Kim, Moreo, Ryan, 2010). İtalyan mutfağı sahip olduğu tarihi geçmişi ve yemek çeşitliliği ile zenginleşmiş bir mutfaktır. İtalyan mutfağına özgü birçok yemeğin, kültürün veya restoranların tüm dünya tarafından bilindiği düşünüldüğünde, ülkenin mutfağı ile uluslararasılaştığı

sonucuna varılabilir. Aslında ülke, mutfağını çok geçmiş yıllardan beri yazılı kaynaklar ile diğer ülkelere yaymak, gastrodiplomasiyi kullanmak, gastromilliyetçi duygularla mutfağını benimseme, mutfak kültürünü standartlaştırarak koruması ile uluslararasılaşmayı başarmıştır.

2.4.3. Çin Mutfağı

Çin Mutfağı, uluslararası mutfaklar arasında yerini almış ve dünyada popüler bir mutfaktır. 1849 yılında California'ya Çin'den büyük bir topluluğun yerleşmesi ve orada ilk Çin restoranını açmışlardır. Daha sonra dünyanın çeşitli yerlerine Çin restoranları yayılmıştır. Çin toplumu, dünyanın en uzun ömürlü ve en az kesintiye uğrayan medeniyeti olduğu söylenmektedir. Çin toplumunun gündelik hayatında yemek her zaman var olmuştur ve değişikliğe uğramamıştır. Yemek, dört bin yıllık uygarlığın önemli bir kısmını oluşturmuştur. Çin mutfağı, yemek konusunda hiçbir ülkede etkilenmemiş, kendine has bir yerel mutfak kültürü oluşmuştur. Çin mutfağının dünyada ünlü olmasının özelliklerinden biri komşu ülkeleri etkilemiştir. Diğer bir özellik ise, araştırmacı özellikleri ve hayal gücü olduğu düşünülmektedir. Çinliler en iyi lezzeti çıkarabilecek pişirme ve hazırlama yöntemlerini kullanmaktadırlar (Belge, 2001). Çin mutfağı, başka kültürlerden etkilenmeyerek farklı, kendisine özgü özellikler barındıran bir yerel mutfak yaratabilmiştir. Kendi mutfak kültürünü başka ülkeleri etkileyerek ve başka ülkelerde restoranlar açıp, tanıtarak dünyaya yaydığı söylenebilir. Sonuç olarak Çin mutfağına ait bu özellikler, mutfağı uluslararası hale getirmeyi başarmıştır.

2.4.4. Tayland Mutfağı

Mutfağın uluslararasılaştırma sürecine verilebilecek en güzel örneklerden biri de Tayland'dır. CNN'in yaptığı bir araştırma sonucunda göre dünya genelinde en popüler mutfağın/yemeklerin Tayland mutfağına ait olduğu tespit edilmiştir. Tayland başbakanı tarafından 2002 yılında ülkenin mutfak kültürünü dünyaya yaygınlaştırma projesi ile Tayland mutfağını sunan restoran işletmelerinin sayısı 2000'den 15000'e çıkmıştır. Londra'da 500'den fazla Tayland restoranı olduğu bilinmektedir. Bu başarıda sadece Tayland mutfağına ait yemekler yoktur. Yemekler ile birlikte restoranların fiziksel alt yapıları, ambiyans, çalışanların giydiği kıyafetler, pişirmeden servise kadar kullanılan araç gereç ve yöntemlerin geleneksel kültüre

özgü şekilde sunulmasının zorunlu olmasıdır. Böylelikle Tayland Mutfağı, bu çabalar ile ülkenin geçmiş dönemde oluşan kötü imajını yıkmış ve mutfak kültürünü uluslararasılaştırarak en önemli tanıtım, gelir ve ihrac kalemine dönüştürmeyi başarmıştır (Ranta, 2015). Tayland, uluslararasılaşma sürecinde gastrodiplomasiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmüş ve Tayland mutfağını bir marka unsuru haline getirerek uluslararasılaşmayı başarmıştır.

2.5. Mutfakların Uluslararasılaşmasında Kritik Faktörler

Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için diğer ülke mutfaklarından ayrılan özelliklerini ortaya çıkarması gerekmektedir. Diğer ülke mutfaklarından farklı olduğunu gösterebilmesi için aşağıdaki açıklanan kritik faktörler göz önünde bulundurularak uluslararasılaşma çalışmalarının yapılması doğru olacaktır. Mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörler ulusal ve uluslararası literatür araştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu faktörler, araştırmanın üçüncü kısmında gastronomi uzmanlarının görüşleri alınarak doğruluğu desteklenmeye çalışılacaktır.

Literatür incelendiğinde Kılıçhan (2020)'ın bir mutfağın uluslararasılaşması için bazı faktörler etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörler şu şekilde aşağıda sıralanmaktadır.

- Ülke mutfağına ait yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmesi ve bu işletmelerin yurtdışında faaliyet göstermesi,
- Yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanınan kuruluşlar tarafından tescil ve patent çalışmalarının yapılması,
- Ülke mutfağına ait yöresel ürünlerin standart reçetelerinin hazırlanarak geliştirilmesi,
- Servis edilecek olan yiyecek ve içeceklerin standart bir şekilde sunumlarının yapılması,
- Mutfakla ilgili bütün paydaşların yer aldığı bir komisyonun kurularak, kısa ve uzun vadede yapılabilecek planlamalar oluşturulması ve bu süreçte ihtiyaç duyulabilecek politikaların belirlenmesi,
- Ülke mutfağına ait yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası festivallerde, karnavallarda ve etkinliklerde tanıtılması,

- Yöresel ürünlere yönelik modern ve etkili tutundurma faaliyetleri planlanması ve yürütülmesi,
- Tüm yöresel ürünlerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve tüm gastronomik değerlerin ön plana çıkarılmasıdır.

Bununla birlikte Bakunda ve Otengi (2013)'nin yaptığı bir çalışmaya göre, etnik mutfakların uluslararasılaşması ardışık bir süreci izleyen aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamalar;

Aşama 1: Bir yerdeki turist, iş ya da savaşlarla gelen başka orduların yabancı ziyaretçi olarak kabul edilmesi,

Aşama 2: Dünya çapında metropol şehirlerde etnik restoranların ya vatandaşlar ya da başkaları tarafından açılması (Van Esterik, 1992) ve uluslararası popülerliğin arttırılması,

Aşama 3: Metropol şehirlerde etnik restoranların yoğunlaşması ve etnik olmayan kitlelere küresel olarak pazarlanması (Sunanta, 2005),

Aşama 4: Uluslararası mutfak kitapları ve benzeri literatürün basılması (Osseo-Assare, 2006) olarak karakterize edilmektedir.

Ülke mutfaklarının uluslararasılaşması yalnız bu faktörlerle de sınırlı kalmamaktadır. Yukarıda anlatılanlara ve verilen örneklere bakıldığında, uluslararası mutfakların özelliklerinin ve uluslararasılaşmasında etkili olan faktörlerin daha detaylı şekilde incelenmesi ve netleşmesi gerektiği görülmektedir. Bu yüzden ülke mutfağının uluslararasılaşmasında faktörlerin neler olduğu anlatılan örneklere de bakıldığında bir çerçevesinin olmadığı söylenebilir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde bu unsurlar yeterli olmadığından daha net faktörlerin belirlenmesi gerektiği ve bu faktörlerin ne işe yarayacağına belirtilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu yüzden yukarıda literatürde yetersiz kaynaklara rağmen ülke mutfağının uluslararasılaşması tartışılmış olup, alan yazın detaylı incelenerek bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için gerekli kritik faktörlerin oluşturulması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu nedenle, ülke mutfağının uluslararasılaşması için hangi kritik

unsurların veya faktörlerin göz önüne alınması gerektiği, literatüre dayandırılarak aşağıda yer alan başlıklar altında incelenmiştir.

2.5.1. Gastrodiplomasi

Yiyecek ve içecekler, bir ülke mutfuğının sembolik temsili fikirlerini, değerlerini, kimliklerini ve tutumlarını iletmek amacıyla kullanılabilir. Farklı sosyal konumlar, yalnızca farklı sosyal tabakaların sofralarında sunulan yemeklerin miktar ve çeşitlerindeki farklılıklarla değil, daha incelikli bir şekilde servis ve pişirme tarzlarıyla (Mennell, 1996) ifade edilebilir. Resmi devlet ilişkilerini geliştirmek için mutfuğın kullanılmasının aksine, son zamanlarda gastrodiplomasi eğilimi daha geniş boyutlara sahip olmuştur. Gastrodiplomasi terimi ilk olarak Tayland'ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için yürüttüğü kamu diplomasisi kampanyası üzerine 2002 yılında bir "The Economist" makalesinde kullanılmıştır (Zhang, 2015). İlk kavramın 2002 yılında kullanıldığı göz önüne alındığında son 20 yıldır gastrodiplomasi kavramının gündemde olduğu ancak sık sık karşımıza çıktığı ve birçok ülke tarafından kullanıldığı söylenebilir.

Rockower (2012)'a göre gastrodiplomasi, ülkelerin, aynı zamanda kamu diplomasisi ve ulus markalaşması için giderek daha popüler bir strateji olan mutfaklarını tanıtarak kültürel diplomasiyi nasıl yürüttüğü ile ilgili bir kavramdır. Gastrodiplomasi de uluslar, kültürlerini tanıtmak, imajlarını oluşturma, gıda endüstrilerini küreselleştirme, yabancı turistleri çekme ve yabancı halklarla ilişkiler kurma çabalarının bir parçası olarak yiyecekleri kullanmaktadırlar (Pham, 2013). Bununla birlikte ülke mutfuğının yabancı pazarlara tanıtılmasındaki aktörler artık yalnızca devlet politikacıları ve şefleriyle sınırlı değil, yemek şirketleri, ünlü şefler, turizm acenteleri, halkla ilişkiler firmaları, kamu diplomasisi uygulayıcıları, TV yemek programları ve sosyal medyayı da içeren geniş bir kitleyi kapsamaktadır (Özgen, 2021).

Gastrodiplomasi, ülke mutfaklarının ulus-devletlerini ve o ulusun milletini farklı ülkelere tanıtmak amacıyla kullanıldığı gibi yemeklerin markalaşması ve tanıtımında da kullanılan bir iletişim kanalı aracı olduğu söylenebilir. Gastrodiplomasi, tat ve kokuların farklı toplumlara iletilmesi amacıyla aslında kamu diplomasisinin altında yatan yeni, dinamik ve popüler bir tanıtım ve iletişim için kullanılan strateji olarak

kabul edilmektedir (Yıldırım, 2020). Gastrodiplomasi, ülkelerin resmi politikasından ayrı olarak, farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tanınması ve milletler arası etkileşim olması açısından kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen diplomasi kampanyası olarak görülebilir. Bir kampanya olarak değerlendirildiğinde gastrodiplomasi, uluslararası farkındalık oluşturmak adına ülke mutfaklarının kültürünü, kültürel mirasını ve değerlerini holistik bir yaklaşımla kullanılmakta, sunmakta ve farklı milletlerin tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca gastrodiplomasi, ülke mutfağının yemek kültürünü uluslararası boyutta marka olarak konumlandırmaktadır (Rockower, 2012). Türker (2018) de, gastrodiplomasiyi yemek kültürlerini küresel olarak tanıtmaya ve turistik ve ticari faaliyetleri geliştirme ve ülke imajını arttırmak isteyen ülkelerin başlattığı bir girişim olduğunu ifade etmektedir.

Gastrodiplomasi çalışmalarını ilk olarak Tayland başlatmış olup oldukça başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. 2002'de Tayland, "Küresel Tayland Programı (Global Thai Program)" başlıklı çok etkili olduğu kanıtlanan bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında, Tayland hükümeti ülkedeki restoran sayısını arttırmak ve daha fazla milletin Tayland mutfak kültürünü tanınması için çalışmalara başlamıştır. İlk olarak, ülke dışındaki Tayland restoranlarına Tayland gıdalarını ithal edebilmeleri amacıyla kolaylaştırma politikaları belirlemiştir. Daha sonra restoranların Taylandlı şefleri istihdam etmeleri için düşük faizli kredi/finansman bulma desteği sağlamaya çalışmıştır (The Economist, 2002). Bu kampanya ardından Tayland, "Tayland: Dünyanın Mutfağı (Thailand: Kitchen of the World)" başlıklı ikinci bir program başlatmıştır. Bu kampanya ile Tayland, ülkenin tarım gücünü vurgulamak, mutfak kültürü hakkında bilgilendirmek ve en sevilen ülke yemeklerini dünyaya tanıtmak için çalışmıştır (Qian Ng, 2015). O zamandan beri Kore, Peru, Malezya, Endonezya vb. gibi çeşitli ülkeler, kendi gastrodiplomasi gündemlerini oluşturarak ve bunlara yatırım yaparak bu örneği takip etmişlerdir (Wilson, 2011). Bu stratejik programlar sadece belirli ülkeler için farkındalığı artırmayı hedeflemekle kalmamış, aynı zamanda o ülkelere gelen turist sayısını da artırmayı amaçlamıştır (Rockower, 2012).

Ülke mutfakları, devlet politikalarının belirlenmesinde ve yön verilmesinde de kullanılmaktadır. Böylece, ülke mutfaklarının gastronomik mirasını paylaşarak tanıtılmakta ve ekonomik yatırımlarını arttırabilmektedir. İlk gastrodiplomasi uygulaması Tayland ile başlamış olup, diğer ülkelerinde farklı ülkelere açılmak

istememesi, ülke imajını geliştirebilmek amacıyla ülke mutfak kültürlerinin tanıtması amacıyla gastrodiplomasi yöntemini kullanmaya başlamıştır. Tayland'la birlikte Güney Kore, Peru, Endonezya, ABD, Danimarka, Norveç, İtalya, Fransa, Çin, Japonya, Hindistan ve Tayvan gibi ülkelerde uyguladıkları gastrodiplomasi stratejileriyle uluslararası platformlarda tanınmaktadır. Böylelikle, gastrodiplomasi programları, halka açık etkinlikler, festivaller, TV şovları veya sosyal medya kampanyaları aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşarak bir ülkenin mutfak kültürü algısını güçlendirmeye çalışmakta ve geleneksel diplomasinin hedeflediği üst düzey devlet adamlarının veya seçilmiş kilit kanaat önderlerinin ötesine ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak, gastrodiplomasi uluslararası platformlarda mutfak kültürü farkındalığını ve anlayışını vurgulayan, yemekleri ülkenin ulus markası haline getiren, uluslararası turizm faaliyetlerini arttıran, olumlu ekonomik sonuçlar doğuran, mutfak kültürünü uluslararası topluma tanıtılabilen bir sözsüz iletişim aracıdır. Bu bakış açısından hareketle, gastrodiplomasi, bir ülke mutfağını uluslararası toplumlara tanıtılabilmek için uluslararasılaşma çalışmalarında önemli bir faktördür. Bu yüzden literatür incelendiğinde bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için en önemli kritik faktörlerden birinin gastrodiplomasi olduğu sonucuna varılmıştır.

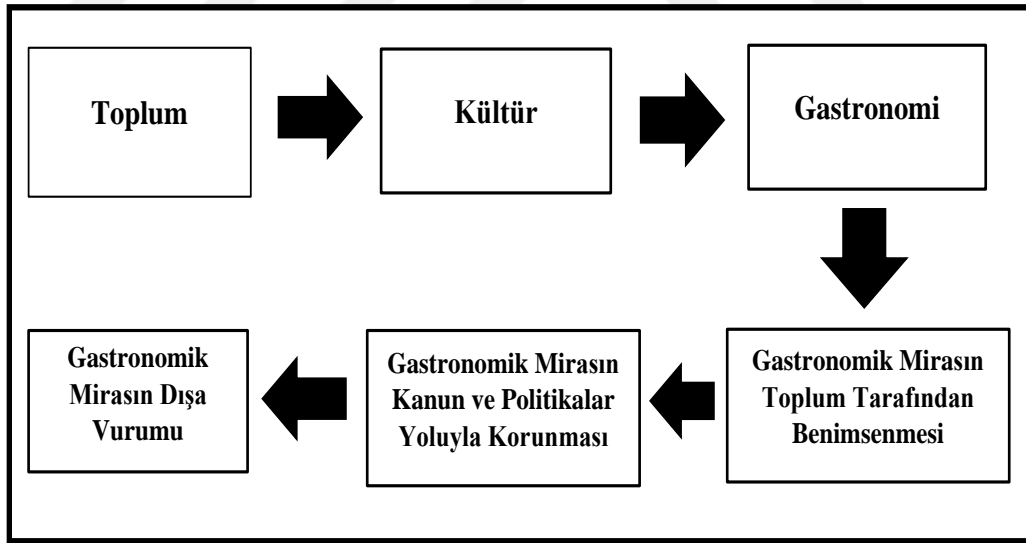
2.5.2. Gastromilliyetçilik

Mutfak kültürü, toplumları ortak paydada birleştiren önemli bir olgudur. Son yıllarda küreselleşmenin de etkisi ile mutfak kültürü olgusunun korunması, kaybolmasının engellenmesi ve gelecek nesillere aktarılması ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar gastromilliyetçilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Aslında milliyetçilik ve yemek tartışması yeni bir tema değildir (Appadurai, 1988; Mennell, 1985), ancak milliyetçilik ve yemek arasındaki ilişkiyi çerçevelemek için "gastromilliyetçilik" (DeSoucey, 2010) terimini kullanmak nispeten yenidir.

Milliyetçi duygularla ülke mutfağının korunması ve güçlendirilmesi amacını taşıyan gastromilliyetçilik kavramı, ilk kez sosyolog DeSoucey tarafından kullanılmıştır. DeSoucey (2010) gastromilliyetçilik kavramını kısaca, bir milletin kendi geleneklerine ait yaptıkları yemekleri sunarken ve pazarlamasını gerçekleştirdiği süreçleri milliyetçi duygularla yapması olarak açıklamaktadır. Kısacası, gastromilliyetçilik kavramının özünü; bir toplumun mutfak kültürünü benimsenmesi

ve yaşatması ile bir miras olarak kabul etmek ve bu kültürün dünyaya tanıtılmasının sağlaması çabası oluşturmaktadır (Şahin, 2017). Gastromilliyetçilik, ulusal bağlılığın duygusal gücünü yaratmak ve sürdürmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin kullanımını tanımlayan yeni bir kavramdır. Gastro-milliyetçilik açısından yemek, kolektif kimliğin temel bir yönüdür. Bu itibarla, yerelleştirilmiş yemek kültürlerini milliyetçi projelerle birleştirmenin politik dinamiklerini keskin bir şekilde ortaya çıkardığı için bu kavram özellikle küresel ve ulusötesi pazarlar bağlamında faydalıdır (DeSoucey, 2010).

Şahin (2017)'e göre gastromilliyetçilik; bir toplumun coğrafi ve etnik kökeni ile geçmişten günümüze dek devam eden, ülkeye ait yöresel yiyecek ve içeceklerin toplum tarafından benimsenmiş olması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve küresel pazarlara aktarılmasıdır. Bu kavram, yemek ve milliyetçilik arasında bağlantı kurmakta ve gastronomik kimliğin oluşumunu sağlamaktadır. Bir ülkede gastromilli yapının oluşması bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için önemli bir adımdır. Gastromilli yapının oluşum süreci şekil olarak aşağıda yer verilmektedir.



Şekil 2.1. Gastromilli Yapının Oluşum Süreci
Kaynak: Şahin, 2017

Ülke mutfak kültürü ve yöresel ürünlerin bir ülkenin tercih edilmesinde ve markalaşmasında etkisi olduğu gibi, yerel üreticilere katkı sağlaması ve ülkenin kalkınmasında da önemli bir unsurdur. Topluma ait kültür ve gastronomik öğelerin benimsenmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bir ülkede gastromilli yapı arttıkça

bilinçlenme ve farkındalığın beraberinde getirdiği olumlu sonuçların da artması muhtemeldir.

Toplumun milli duyguları ile hareket etmesi, toplum içinde özüne dönme veya ürünlerin orijinalini koruma gibi eğilimleri ortaya çıkarabilmektedir. Gastromilliyetçiliğe örnek olarak İtalyan halkının kendi mutfak kültürünü korumak amacıyla “Fast Food” işletmelerini protesto etmeleri gösterilebilir. Bu amaçla ülkede “Slow Food (Yavaş Yemek)” hareketi başlamıştır. Bu hareket ile amaç, yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesidir. İtalya’nın başlattığı bu hareket tüm dünyaya hızla yayılarak birçok destek almayı başarmıştır (Bucak ve Yiğit, 2019).

Bir toplum yemek kültürünü benimsemiş ve ilerletmiş ise küresel pazara açılması daha kolay olacaktır (DeSoucey, 2010). Ülke mutfaklarının küreselleşmesi ile birlikte insanlar farklı ülke mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri ile dünyanın her bölgesinde karşılaşma fırsatı yakalamaktadır. Ancak, dünyanın her yerinden farklı kültürlerle ait yöresel yiyeceklere ulaşılmasının kolay olması, yerel mutfaklar için olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Bu olumsuz durumlara; yerel mutfağın bozulması, asimile olması, özel tariflerin unutulması kaybolmaya yüz tutması veya tarif değişikliği nedeniyle lezzetin değişmesi sonucu tüketimin azalması örnek olarak gösterilebilir. Ulusal mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bu olumsuz durumlardan korunması önemlidir.

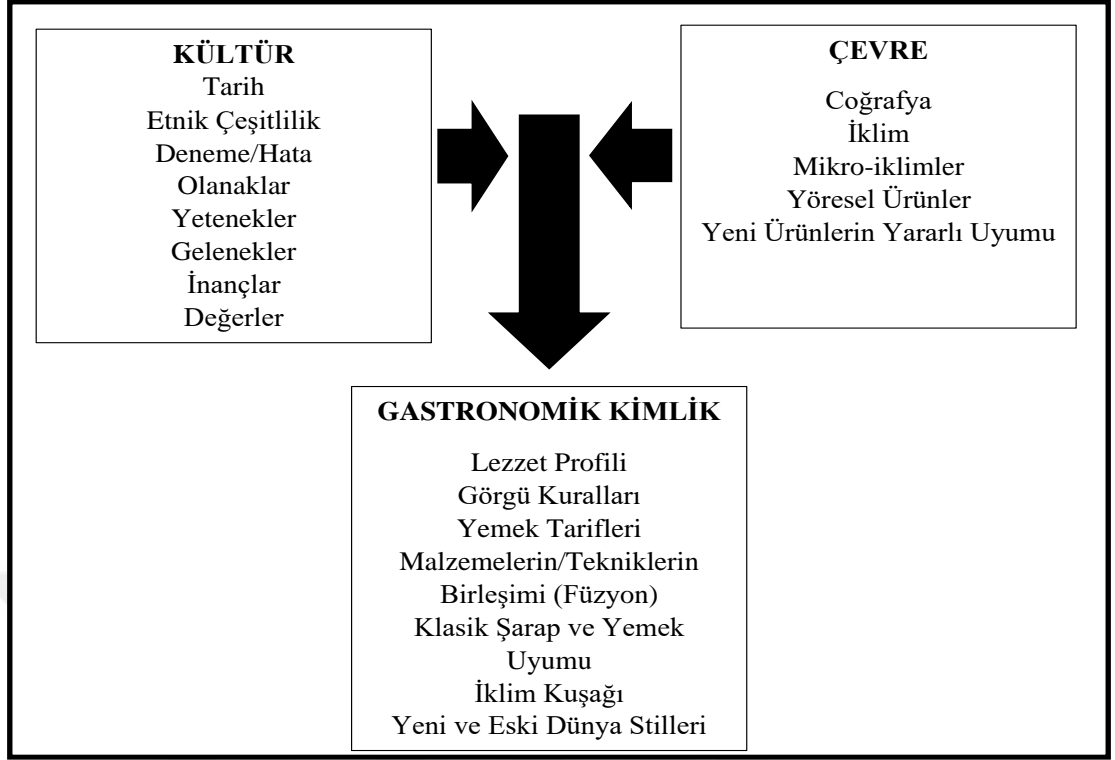
Farklı ülke mutfaklarına özgü yöresel, ulusal, yerel veya geleneksel olarak adlandırılan yiyecek ve içecekleri uluslararası pazarlarda tanıtmaya gastromilliyetçiliğin amaçlarından biridir. Bundan dolayı gastromilliyetçilik, “*bizden olanı bizden olmayandan*” ayrıştırarak milli yemek kültürünün otantikliğini vurgulamaktadır (Caldwell, 2002; Bucak ve Yiğit, 2019). Gastromilliyetçilik, topluma ait mutfak kültürünü korumayı ve benimsetmeyi temel alan bir olgu olduğundan ülke mutfak kültürünün markalaşması için de olumlu katkılar sağlamaktadır. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için ilk olarak toplumun ülke mutfağını özümsemiş olması gerektiği unutulmamalıdır. Sonuç olarak bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için öncelikle toplumun mutfak kültürünü tanıması, benimsemesi ve o milliyetçi duygularla mutfak kültürünü uluslararası

pazarlara tanıtmasının önemine bakıldığından gastromilliyetçilik olgusunun uluslararasılaşmayı etkileyen kritik bir faktör olabileceği tespit edilmiştir.

2.5.3. Gastronomik Kimlik

Yemek, tüm canlıların fizyolojik ihtiyaçlarının temelinde yer almaktadır. İşleyen bir toplumda yaşamak için insanlar, yemek gibi kültürel materyallere dayanan sistemler ve semboller yaratma eğilimindedir. Dolayısıyla, canlıların hayatta kalabilmesi için birincil unsuru olan yeme-içme, insan için bir simgeleştirme mekânı haline gelmiştir denilebilir. Yemek yeme kültürü, yüzyıllar boyunca süregelen ritüelin özelliklerini taşımaktadır (Comandini, 2021). Bu yeme-içme kültürü ve toplumun sahip olduğu kültürel özellikler toplumdan topluma farklılık göstermekte olup, ülke için gastronomik bir kimlik oluşmasının temelidir. Ayrıca gastronomik kimlik, bir ülkenin markalaştırılması ve tanıtılmasında kullanılan bir araçtır.

Bir ülkenin gastronomik kimliği, yalnızca belirli bir yiyeceğin belirli bir coğrafi bölgede bulunmasından değil, aynı zamanda belirli halkların göçleri sırasında meydana gelen kültürlerarası alışverişlerden ve yüzyıllar boyunca yaşanan sosyal çatışmalardan kaynaklanmaktadır (Comandini, 2021). Bu nedenle gastronomik kimlik, bir toplumun sahip olduğu özellikleri diğer toplumlardan ayırabileceği nitelikteki kendilerine ait yeme-içme alışkanlıkları ve kültürel bileşenleri olarak açıklanmaktadır (Diker ve Deniz, 2017). Ayrıca gastronomik kimlik kavramı, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) (Hall ve diğerleri, 2003), yiyecek ve içeceklerde hâkim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini de göstermektedir. Gastronomik kimlik, bir ülkenin çekicilik faktörü olabilmekte ve yeme-içme ile ilgili fiziksel, kültürel ve doğal çevrenin benzersiz ve akılda kalıcı bir birleşimi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2013). Bu tanımlardan hareketle, gastronomik kimliğin kapsamını yerel kültürel özellikler, kültürlerarası etkileşimler, çevre, ekonomik ve sosyal mevkiler oluşturmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010).



Şekil 2.2. Gastronomik Kimlik Modeli
Kaynak: (Harrington, 2005)

Harrington (2005)'in yaptığı çalışmada yer alan Şekil 2.2, gastronomik kimlik perspektifinin bir çerçevesini sunmaktadır. Gastronomik kimlik, çevre ve kültür olmak üzere iki faktörün bulunduğu yerde ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan kültürel öğeler; tarih, etnik çeşitlilik, olanaklar, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerlerdir. Çevresel öğeler ise coğrafya, iklim, yöresel ürünler ve yeni ürünlerin yararlı uyumundan oluşmaktadır. Bu kültürel ve çevresel öğelerin gastronomik kimlik özelliklerinin belirlenmesi üzerinde önemli etkileri bulunmakta ve yiyecek-içecekler üzerinde hâkim olan bileşenleri, dokuları ve tatları büyük ölçüde etkilemektedir. Neyi, nasıl yiyip içtiğimiz sürekli bir evrim içindedir. Benzersiz, tanımlanabilir ürünler, gelenekler ve görgü kurallarının bir birleşimi ile yaratılmıştır. Bu gastronomik süreç, yenilikler ve deneme yanılma ile belli bir zaman diliminde gerçekleşmektedir. Kültürel ve çevresel öğeler ile bir ülkeye özgü lezzet profillerinin, yemek tariflerinin, görgü kurallarının, malzeme ve tekniklerin birleşiminden bir gastronomik kimlik oluşturulabilmektedir. Bu gastronomik kimliği oluşturan öğeler ülkelerin kültürel özelliklerine göre değişiklik göstereceğinden farklı gastronomik kimliklerin

oluşmasını mümkün hale getirmektedir. Böylelikle ülkelere ait gastronomik kimliklerin taklit edilmesi zorlaşacaktır (Harrington, 2005).

Fox (2007) gastronomik bir kimlik yaratmak ve sağlamak için farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma gibi yaklaşımları önermektedir. Bu, bir destinasyonun gastronomik kimliğini sunmak için faydalı bir çerçeve olarak kabul edilir (Chang ve Mak, 2018). Bu yaklaşımlar şu şekilde açıklanabilmektedir.

- **Farklılaştırma:** Kültürel farklılığı yaratmak veya vurgulamak için gastronomik ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir.
- **Estetik katma:** Gastronomik ürünlerin turistlerin zihinlerini ve damak zevklerini meşgul edecek ve onların yaşam tarzları, kişisel duyguları ve sosyal statüleriyle etkileşime girecek şekilde sunulmasını içermektedir.
- **Otantikleştirme:** Kimliğin denetleme aşamasıdır ve kimliğin taklit edilemediğini vurgulamaktadır.
- **Sembolleştirme:** Destinasyona özgü içeriklere, yemeklere, menülere ve gastronomik süreçlere kültürel değerler atfetmek anlamına gelir; bu, gastronomik sembollerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- **Canlandırma:** Geleneksel yemek hazırlama yöntemlerine geri dönülerek yerel mutfak geleneklerinin veya mirasının yeniden canlandırılması anlamına gelmektedir (Fox, 2007).

Bu beş yaklaşım dikkate alınarak oluşturulan gastronomik kimlik doğru bir şekilde planlanmış ve başarılı sonuçlar elde etmiş olacaktır. Gastronomik kimlik, bir destinasyona özgü mutfak kültürüne ait yemekleri ve mirasını yansıtmada ve mutfak kültürüne ait özellikler ile rekabet üstünlüğü sağlamada etkili bir kriterdir (Henderson, 2009). Fox (2007), bir ülkenin başarılı olabilmesinde ayrılmaz bir parçanın, benzersiz ve hatırdı kalıcı bir gastronomik kimlik olduğunu söylemektedir.

İmgeye dayalı postmodern toplumumuzda, ülkelerin gastronomik kimlikleri insanların beklentilerini karşılamak için metalaştırılmakta ve insanların ülkeye gitmeden önce bile hayallerinde keyif aldıkları “keyifli dramalar” ile yaratılmaktadır (Debord, 1994; Campbell, 1995). Ülkeler, gastronomik kimliklerini metalaştırmak ve

gösterişli kılmak için bu kimlikleri kurumsallaştırmakta, meşrulaştırmakta ve tanıtmaktadır. Daha doğrusu, ülkeler gastronomik kimliklerini herkesin bu kimlikleri kabul etmesi veya reddetmesi, açıklaması ve haklı göstermesi için erişilebilir kılar ve bu kimlikler için arzular yaratmaktadır (Fox, 2004).

Yeme içme kültürünün belirli ülkeler ile özdeşleşmiş olması ülkenin gastronomik kimliğinin oluşturulmasına kolaylık sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Dünyada gastronomik kimliği ile ön plana çıkmış ülkelerden bahsetmek mümkündür. Bu ülkeler ürettikleri ve sahip oldukları gastronomik değerler ile anılmaktadır. Örneğin Avrupa'da gastronomi denilince akla gelen ülkeler İtalya, Fransa, İspanya'dır (Kesici, 2012). Bu ülkeler sahip oldukları gastronomik değerleri doğru bir şekilde kimlik haline getirerek tüm dünyaya yaymayı başarmıştır. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kullanılacak olan gastronomik kimliğin etkili hale getirilmesi için bazı çalışmalar yapılmalıdır (Çalışkan, 2013).

- Yerel halkın, yerel yönetimlerin ve yiyecek içecek işletmelerinin, aşçıların, tur rehberlerinin gastronomik kimlik konusunda çalışma yapılması konusunda bilinçlendirilmesi,
- Yöresel mutfağının özgünlüğünü tanıtmak amacıyla yarışmalar, festivaller, fuarlar, seminerler, eğitimler vb. çalışmalar yapılması,
- Kendine özgü özellikleri bulunan yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınmasının yaygın hale getirilmesi,
- Mutfak kültürünün otantik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve sembolleştirme için çalışmalar yapılması,
- Mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin akılda kalması amacıyla hikayeleştirilmesi gibi çalışmalar yapılarak gastronomik kimliğin etkili hale getirilerek bir ülke mutfağının tanıtılması ve pazarlanması sağlanabilir.

Yemek, sadece kültürlere ait yemek tariflerini değil, o kültürün sosyal ve kültürel değerlerini kuşaktan kuşağa aktaran bir araçtır. Buna göre gastronomi, ülke mutfaklarını tanıtmaya yarayan birer gastronomik kimlik unsuru olarak ele alınmalıdır. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için ilk önce ülkenin benzersiz gastronomik özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bir gastronomik kimlik

oluşturulması önemlidir. Oluşturulan doğru gastronomik kimlik insanların aklında kalıcı bir şekilde yer almasını ve geniş toplumlara yayılarak tanıtılmasını sağlanabilir.

Tüm bunların yanında, son yıllarda gastronomi amaçlı seyahat eden çok sayıda insan kitleleri oluşmuştur. Gastronomi amaçlı seyahat eden bu insanların talebi sadece yeme-içme değil, o yiyeceklerin kültürel, toplumsal özelliklerini de öğrenmektedir. Her ülke mutfağının kendilerine özgü kültürel özellikleri düşünüldüğünde, uluslararasılaşma çalışmalarında gastronomik kimliğin ön plana çıkarılması ile elde edilecek olan faydalar yadsınamaz düzeydedir. Mutfak kültürünün uluslararasılaşmasında gastronomik kimliğin kullanılması ile yöresel ülke mutfağının tarihini, yaşam tarzını, dünya görüşünü, kültürel gastronomik mirasını, kültürlerarası etkileşimi sağlayarak uluslararası pazarlara tanıtılabilir ve kuşaktan kuşağa aktarılması ile kaybolma riski azaltılabilir.

Eğer bir ülke, mutfağını uluslararasılaştırmak istiyorsa öncelikle uluslararası pazarlarda ki insanlara mutfak kültürünü tanıtmayı gerekmektedir. Bu yüzden insanların seyahat motivasyonunda önemli bir konumda olan gastronomiyi kullanmalı, yarattığı gastronomik kimlik aracılığıyla ülkeyi tercih etmesini sağlamalıdır. Böylelikle turistler otantik yöresel yemek deneyimlerini ağızdan ağıza yayılma yolu ile farklı insanlara aktarabilecektir. Sonuç olarak, birçok insanın otantik yöresel yemek deneyimi yaşamak isteği düşünüldüğünde (Sims, 2009), gastronomik kimlik, ülkeler için eşsiz bir özgünlük kaynağı olduğu gibi, bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında da önemli bir kritik faktör olduğu söylenebilir.

2.5.4. Coğrafi İşaretleme

Günümüzde coğrafi işaretler, uluslararası bir üne sahip (Sylvander, 2005) yöresel ürünleri korumaya, tanıtmaya yarayan bir sistemdir. Bu sistemler belirli bir coğrafi orijine sahip ürünlerde kullanılan bir işaret anlamına gelen Coğrafi İşaret (Cİ) olarak bilinmektedir (Giovannucci, Barham ve Pirog, 2010). Coğrafi işaretler (Cİ'ler), tarımsal ürünlerin kültürel ve tarihi kimliğinin yanı sıra coğrafi kökenini ileten yer tabanlı isimlerdir. Cİ'ler çok çeşitli kurum ve düzenlemeler altında korunmaktadır ve dünyanın her yerinde kullanılan bir sistemdir (Bowen ve Zapata, 2009). Fransa'nın meşhur Rokfor Peyniri, bir tarımsal ürünün coğrafi kökeninin yanı sıra kültürel ve

tarihi kimliğini ileten yer tabanlı bir isim olan coğrafi işaretin bir örneğidir (Bowen, 2010). Ürünlerin Cİ ile tescillenmesinin temel sebepleri arasında; ürünlerin doğru şekilde üretiminin devamlılığının sağlanması, ürünün kendine özgü niteliklerinin korunması, bu sistem ile ürünün orijinal ismi ile öğrenilmesi ve geleneksel izleri taşıyan yöresel ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması (Doğan, 2015) yer almaktadır.

Coğrafi işaretler, esas olarak coğrafi kökenlerinden kaynaklanan belirli özelliklere, niteliklere veya itibara sahip ürünleri ifade etmektedir. Bu, toprak, iklim, yerel bilgi birikimi ve gelenekler gibi doğal ve beşeri faktörlerle bağlantılı benzersiz yerel özelliklere, tarihe veya ayırt edici özelliklere atfedilebilecek ürünlere farklılaşma sunmaktadır. Cİ'ler Fikri Mülkiyet Hakları olarak kabul edilir ve yasal Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) 1958 Lizbon Anlaşması ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) 1994 tarihli Fikri Mülkiyetin Ticaretle İlişkili Yönleri Hakkında Anlaşma (TRIPS Anlaşması) aracılığıyla küresel düzeyde varlığını sürdürmüştür. Bu sistem, ürünlerin taklitlerden ve adlarının suiistimalden korunmasını sağlamaktadır. Diğer fikri mülkiyet araçları gibi, bu da uluslararası pazara erişim ve geliştirme için faydalı olabilecek bir araçtır (Vandecendelaere, Teyssier, Barjolle, Jeanneaux, Furnier, Beucherie, 2018).

Coğrafi İşaret, referans ürünün coğrafi kökenini ve bu orijinle ilişkili bilgiyi gösteren bir işarettir ve genellikle bir kelime veya semboldür. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)'ya göre, Cİ'lerin kavramının özü, "*uygulandığı ürünün menşei ile ürünün o menşeden elde ettiği belirli bir kalite, itibar veya diğer özellikler arasındaki bağlantıyı göstermek için kullanılmalari*"dır. Ürün ve yer arasındaki bağlantının resmi olarak tanınması, Cİ'leri ticari markalardan ayırmaktadır. Önemi Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Sözleşme (TRIPS) Madde 22.1'de; "Coğrafi işaretler, bu anlaşmanın amaçları bakımından, bir malın belirli kaliteye sahip bir üyenin ülkesinde veya o ülkedeki bir bölgede menşeli olduğunu tanımlayan işaretlerdir ve malın itibarı veya diğer özellikleri esas olarak coğrafi menşesine atfedilebilir" şeklinde vurgulanmaktadır (Gangjee, 2012).

Dünya çapında bilinen çoğu isimlendirme sistemi, belirli ülkelerin orijinal ürünlerini korumakta ve kontrol etmektedir. Fransa'nın "Appellation d'origine contrôlée

(AOC)” arasında, Meksika'da “Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM)” ve İskoçya'da “Scotch Whisky Association” dünyadaki en dikkat çekici sistemlerdir (Eren, 2018). En eski ve en gelişmiş Cİ koruma sistemleri Avrupa'da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunmasına rağmen, son yıllarda gelişmekte olan ülkeler kırsal kalkınmayı teşvik etmek ve yerel ürünleri ve gelenekleri korumak için bir araç olarak Cİ'lere giderek daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Meksika, 1974'te bir Cİ koruma sistemi kuran ilk Avrupa dışı ülkesidir. Daha yakın zamanlarda, Brezilya ve Peru, 1996'da coğrafi işaretler konusunda mevzuat çıkarmıştır ve onu 1999'da Güney Kore ve Hindistan, 2000'de Kolombiya ve 2005'te Şili izlemiştir. 2007'de Kolombiya kahvesi (Cafe' de Colombia), Avrupa Birliği'nde Cİ statüsü verilen ilk Avrupa dışı ürün olmuştur (Bowen ve Zapata, 2009).

Coğrafi işaretler, yerel gelenekler ve kültürler için piyasaya dayalı desteği teşvik etme yetenekleriyle tanınmaktadır (Ranaboldo ve Fonte, 2007). Cİ'ler iyi yapılandırılıp yönetildiklerinde, bölgesel düzeyde geniş tabanlı ve adil kırsal kalkınma için mükemmel bir çerçeve sağlayabilirler (Giovannucci ve diğerleri, 2010). Cİ'ler, yasal olarak korunan bir marka ve pazarda bir itibar oluşturmaya hizmet edebilmektedir (Cotton ve Morfesi, 2007). Ayrıca Cİ'ler, ürünlerin gelenekselliğine ve kalitesine bağlı olarak bir kar potansiyelinde sahiptir (Belletti, 1999). Üreticiler, katma değerli ürünlerin sağlanması için Cİ'nin önemini kabul ederken, tüketiciler de Cİ'nin faydalarını kabul etmektedir. Son dönemde dünya genelinde yaşanan gelir artışı, eğitim seviyesinin yükselmesi ve tüketici bilincinin artmasıyla birlikte tüketicinin kaliteli mal satın alma eğilimi ön plana çıkmıştır. Buna göre tüketiciler sadece gıdalarda değil, geleneksel ürünlerde de yüksek kalite beklemektedir. Cİ'ler, ürünün belirli bir bölgeden geldiğini, belirli üretim yöntemleriyle üretildiğine işaret ederek tüketicilere daha fazla memnuniyet vermektedir (Liberry ve Kneafsey, 1998). Bu bağlamda, tüketiciler için ürün güvenliği ve üreticilere pazarlama potansiyeli ve kırsal kalkınma için kalıcı gelir akışları sağladığı için Cİ'lerin korunması önem kazanmaktadır (Doğan ve Gökövalı, 2012).

Coğrafi işaretler ile yöresel ürünler korunduğunda ürünün değeri arttırıldığı gibi ülkelerin farklılaşmasına da sebep olmaktadır. Coğrafi işaretlerin üreticilere, ülkeye,

kırsal kalkınmaya gibi birçok açıdan olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler aşağıda yer almaktadır (Zografos, 2010; Acar, 2018; Vandecendelaere ve diğerleri, 2018).

- **Coğrafi işaret almış ürünlerin fiyatı üzerinde önemli derecede olumlu etkisi bulunmaktadır:** Coğrafi işaret ile korunan ürünler menşe bağlantısı hakkında bilgi sağladığından üretici ve tüketici arasındaki yanlış bilgi alışverişini azalttığından tüketicilerin ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteğini arttırmaktadır.
- **Birincil üreticiler için daha yüksek perakende fiyatı ve ekonomik getirilerin daha iyi dağılımı:** Coğrafi işaret ile korunan ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte elde edilen kazançta yükselmektedir. Böylelikle ürünün hammaddesini üretenlere yapılan ödeme oranları da artacak, üreticilerin kaliteli bir şekilde daha çok hammadde üretmesine neden olacaktır. Bu şekilde coğrafi işaretli ürünlerin hammaddelerini üreten üreticiler korunmaktadır.
- **Kırsal kalkınmayı ve sürdürülebilirliği teşvik eden bir araç:** Coğrafi işaretler kırsal alanlara yeni bir canlılık kazandırabilir. İlk etapta coğrafi işaret verilmesi, hak sahiplerine coğrafi işaretlerinden ekonomik fayda elde etme fırsatı ve niş bir pazar segmentine giriş engeli oluşturarak hak sahibi olmayanları hariç tutma hakkı sağlayacaktır. Bu nitelikler, sırayla, coğrafi işaret sahiplerine ve topluluklarına değer ve faydaların adil bir şekilde dağılımına dönüşecektir. Ardından, ekonomik teşvikler, geleneksel yöntemleri beslemek ve sürdürmek için başka teşvikler üretecek ve nesiller arası eşitliğe katkıda bulunacaktır. İstihdam yaratılması, nüfusun kırsal alanlarda tutulması ve turizm oluşturulabilmesi gibi diğer dolaylı faydalar da coğrafi işaret sahiplerine ve bir bütün olarak topluma fayda sağlayacaktır.
- **Özellikle uzun vadede üretim üzerinde olumlu etki:** Üreticilerin coğrafi işaretler konusunda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesiyle uzun vadede üretimler artacaktır. Üretimin artması ile üreticilerin, yerel halkın ve ülkenin ekonomisinde artışlar yaşanacaktır.
- **Gelişmiş pazar erişimi:** İhraç edilen ürünün dağıtıldığı ülke sayısının artması ve ihracatın yarattığı olumlu etki önemli düzeydedir. Cİ'lerin,

özellikle pazarların çeşitliliğini artırarak esnek değer zincirleri oluşturmada yararlı araçlardır.

- **Ülke turizminin güçlendirilmesinde ve pazarlama çalışmaları üzerindeki olumlu etkisi:** Cİ, korunan ürünlerin üretimini teşvik etmesi ile birlikte geleneksel yaşam kültürünü koruması ve bu kültürel değerleri tanıtarak ülkeye turist çekmektedir. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen coğrafi işaretli ürünler sayesinde destinasyonlara talep artmakta ve coğrafi işaretli ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayarak ürüne kimlik kazandırmakta ve olumlu destinasyon imajı oluşturmaktadır. Cİ, pazarlama çalışmalarında korunan ürünlerin yarattığı kimlik ve imajın kullanıldığı etkili bir araçtır. Böylelikle destinasyonlar farklılaşmayı başarabilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir.

Genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin avantajları; sahte üreticilere karşı yöresel ürünleri koruma aracı olması, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası pazarlarda bir pazarlama aracı olması, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kırsal kalkınma aracı olması, ülkelerde ekonomik bir denge oluşturma aracı olması ve üretici ve tüketici arasında doğru bilgi sağlaması açısından bilgi aracı olması olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca coğrafi işaret ile korunan ürünlerin itibarının artması ile uluslararası bilinirliği de artacaktır.

Küreselleşmiş bir dünyada, artan uluslararası rekabet hızı, artan ürün çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Buna karşılık üreticiler, ürünlerini farklılaştırmaya çalışmakta ve rekabetle mücadele etmek için ürünlerine değer katmaya çalışmaktadır. Bu yönüyle Cİ'ler, ürünleri benzerleri arasında ayırt etmesi açısından önem kazanmıştır. Buna paralel olarak dünya genelinde son yıllarda Cİ pazarı hızla gelişmektedir (Doğan ve Gökova, 2012). Bu gelişime ayak uydurmak ve ülke mutfağını tanıtmak isteyen ülkeler yukarıda bahsedildiği üzere coğrafi işaretlemenin ülkelere sağladığı avantajları göz önünde bulundurarak önemini farkında olmalıdır. Bir ülke mutfağı uluslararasılaşmak istiyorsa öncelikle yöresel ürünlerini tüm dünyada geçerli olan coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına alması ve ülke mutfağını uluslararası pazarlara açılmasında coğrafi işaretli ürünleri kullanması doğru bir strateji olacaktır. Coğrafi işaretlerin gastronomik kimlik, imaj ve marka oluşturmada önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Coğrafi işaretler her ne kadar

tek başına bir mutfağın uluslararasılaşmasında tek başına yeterli bir kriter olamasa da o ülkenin gastronomik kimliğini, imajını ve markalaşmasını oluşturma çalışmalarında tamamlayıcı ve destekleyici bir araç olarak kullanılmalıdır. Sonuç olarak, bir mutfağın uluslararasılaşma kriterlerini destekleyen nitelikte olan coğrafi işaretlemenin de bir ülke mutfağın uluslararasılaşmasını etkileyen kritik bir faktör olabileceği düşünülmektedir.

2.5.5. Gastronomik İmaj

Yemek sadece turistler için temel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir ülke veya bölgeyi olumlu bir şekilde sunabilecek kültürel bir unsurdur (Jones ve Jenkins, 2002). Yiyeceklerin bir ülkenin/bölgenin kimliğini ve kültürünü korumak için kullanılabilmesi göz önüne alındığında, yiyecek harcamaları ülke/bölge imajının geliştirilmesinde kullanılabilir (Quan ve Wang, 2004). Mutfak imajı, ülke veya bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün bileşenleri ile ilgili kişilerin zihinlerde oluşan izlenimler bütünü olarak açıklanmakta olup, kavram literatürde “gastronomi imajı”, “yöresel yiyecek imajı”, “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek imajı”, “yiyecek-içecek imajı” şeklinde ifade edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; Chi ve diğerleri, 2013; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Demircan ve diğerleri, 2019). Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında kavram “gastronomi imajı” veya “gastronomik imaj” şeklinde kullanılacaktır.

Eren ve Çelik (2017) gastronomi imajı kavramını, bir ülke/bölge ile ilgili yiyecek ve içecekleri, yeme-içme faaliyetlerini, gastronomi kültürünü ve restoranlar hakkındaki inançlar, duygular ve izlenimler olarak tanımlamıştır. Bu gastronomik imajın genellikle destinasyonun kimliğini oluşturmak veya güçlendirmek için kullanıldığı belirtilmektedir (Frochot, 2003). Pestek ve Cinjarevic (2014) gastronomik imajı, insanların ülke veya bölgeye ait yeme-içme deneyimlerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan algılamalar şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca gastronomik imaj, insanların bir ülke veya bölgenin gastronomik ürünleri ve mutfak kültürü hakkındaki bütünsel izlenimi olarak da açıklanmaktadır. Buna göre bir ülke/bölge ile ilgili gastronomik imajın bilişsel bileşenlerinin; ünlü yiyecek ve içecekler, sofrada adabı, görgü kuralları ve yeme alışkanlıkları olduğu; yemeklerin sembolik anlamlarının ise gastronomik imajın duygusal yönleriyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Gastronomik imajın, insanların bir ülke veya bölgedeki gastronomik faaliyetler hakkındaki bütünsel izlenimini ifade etmesinden dolayı, gastronomik kimlikten kavramsal olarak farklılaşmaktadır. Gastronomik imaj, bir ülke veya bölgenin gastronomik özelliklerini temsil etmek için pazarlamacılar tarafından kullanılan, öngörülen ve yönetilebilir özellikler içermektedir (Chang ve Mak, 2018). Buradan da anlaşılacağı üzere bir ülkeye ait gastronomik imajın, mutfak kültürünün pazarlanmasında kullanılacak önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Gastronomi önceden ülke imajının bileşenlerinden biri iken son zamanlarda gastronomik turizm hareketliliğinin artması ile gastronomi tek başına bir çekicilik unsuru olmuştur. Böylelikle gastronomik imajın ülke imajını tek başına etkileyebileceği düşünülmektedir (Henderson, 2009; Chang ve diğerkleri, 2010; Eren ve elik, 2017; Choe ve Kim, 2018). lke veya bölgeye ait gastronominin doğru bir şekilde tanıtılması, gastronomik imajı güçlendirmek ve ülke markalaşmasını sağlamak için önemlidir (Fox, 2007). Bir lke veya bölgenin markalaşabilmesi için öncelikle o ülkedeki gastronomik imajın doğru yönetilmesi gerekmektedir. Ülkeyi diğerk ülkelerden ayıran eşsiz bir gastronomik imaj oluşturularak, ülke ile ilgili genel algı güçlendirilebilir (Qu, Kim ve Im, 2011). Gastronomik imaj sayesinde ülkeler, diğerk ülkelere göre farklılaşmakta ve bu durum genel imajlarına da katkı sağlamaktadır. Gastronomik imaj ülkelerin gastronomik ürünleri açısından markalaşmasını sağlamakta, böylelikle gastronomik ürünlerin uluslararasılaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Jalis (2016), bir ülkenin gastronomik imajının başarısının öncelikle hkmet düzenlemeleri ve yerel organizasyonların çabalarıyla belirlendiğine dikkat çekmektedir. Bu tür organizasyonlarda, gastronomik imaj bilincini artırmak ve ülkeyi tanıtmak için birlikte çalışması gerektiği vurgulanmaktadır. Gastronomi imajı için yerel halkın gastronomik ürünlerin korunması kadar bu ürünlerin kültürel özelliklerinin korunması ve kültürel karakteri temsil eden gastronomik ürünlerin varlığının devam ettirilmesi önemlidir (Kivela ve Crotts, 2006; Lpez-Guzman ve Sanchez-Cañizares, 2012; Niedbala ve diğerkleri, 2020).

Yapılan tüm bu araştırmaların ışığında, son yıllarda gastronomik imajın gün geçtikçe önemli bir kavram haline geldiği ve tüm dünyada sosyal medyada artan ilgi ile

gastronominin önemli bir yerde olduğu söylenebilir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan ülkelerin uluslararası pazarlarda doğru tanıtılabilmesi için gastronomik imajlarının nasıl algılandığını ölçmeleri ve sonucuna göre uluslararasılaşabilmesi için gastronomik imaj oluşturma çalışmalarına başlaması önem arz etmektedir. Ülke mutfağı hakkında olumlu bir gastronomik imaj bırakmak isteyen ülkelerin öncelikle yerel halkı, yiyecek içecek işletmelerini, tur rehberlerini ve tanıtım ayağında olan tüm kurum ve kuruluşları bilinçlendirmesi gerekmektedir. Çünkü ülke mutfağının gastronomik imaj algısının oluşturulmasında bu aktörler önemli rol oynamaktadırlar. Sonuç olarak, gastronomik imajın ülke mutfaklarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli bir unsur olduğu ve mutfağın uluslararasılaşmasında kullanılabilecek kritik bir faktör olduğu düşünülmektedir.

2.5.6. Gastronomik Markalaşma

Markalaşma, 20. yüzyılın sonlarında gelişmeye başlayan ve ülkenin tüm özelliklerini tek bir bütün halinde birleştiren, benzersiz bir kimliği ifade eden ve ülkeleri rakiplerinden farklılaştıran bir kavramdır (Tsaur, Yen ve Yan, 2016). Gastronomik markalaşma ise, markalaşma kavramına göre ülkenin gastronomik özelliklerinin bir araya getirilmesi ile gastronomik bir kimlik oluşturarak, diğer ülke mutfaklarından ayıran veya farklılaştıran bir kavram olarak tanımlanabilir. Gastronomik markalaşma, yumuşak/kültürel diplomasiinin gelişimin bir sonucu olarak günümüzde popüler bir strateji haline gelmiştir (Emungtyas, 2020). Ülkelerin uluslararasılaşma çalışmalarında yoğun rekabet giderek artmakta ve bununla birlikte ülkelerin markalaşmasına duyulan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Tanınabilirlik ve özgünlük konusu tam olarak markalaşmanın görevidir.

Bir marka, tanımlama ve farklılaştırma olmak üzere iki temel işleve hizmet etmelidir. Güçlü bir marka ayırt edici ve benzersiz olmalıdır. Ayrıca, güçlü bir marka kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir özellikte olmalıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Qu ve diğerleri, 2011). Henderson (2009), yemeğin ülkelerin benzersiz bir kimlik geliştirmesine ve ülkelerin diğer benzer ülkelere ayırt etmesine yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, ülkenin gastronomik imajı insanlar açısından kolayca tanımlanabilir, benzersiz ve akılda kalıcı bir ülke marka kimliği oluşturmak için ülke tedarikçileri tarafından gastronominin neden yararlı bir araç olarak görülebileceğini göstermektedir.

Bir ülkenin gastronomik ürünleri, ülkelerin sadece fiziksel çevresine değil, aynı zamanda yerel kültüre de yansiyabilir ve günlük yaşamın nasıl olduğu hakkında fikir verebilir. Bu nedenle insanlar, bir ülkenin gastronomik ürünlerini tüketirken kültürünü de öğrenebilmektedirler (Hall ve Sharples, 2003; Henderson, 2009). Bu anlamda, insanlar bir ülkenin tipik yiyeceklerini tadarken aynı zamanda kültürün bir parçasını deneyimlediklerinden, gastronomi ürünleri kültürel veya miras turizminin bir parçası olabilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Bu nedenle, bir ülkeyi markalamak için gastronomiyi kullanmak, insanların ülke kültürünü öğrenmesi ve deneyimlemesi için bir yol olarak görülebileceği için iyi bir fikir olduğu düşünülmektedir.

Mutfak kültürü, bir şehrin, bölgenin veya ülkenin tanınırlığına katkıda bulunabilir ve özgünlüğü markalaşmanın en önemli unsurudur. Belirli bir gastronomik etkinliğin veya ürünlerin markalaştırılması, ülke imajının genel algısını ve gastronomik bir kimlik yaratılmasını etkileyebilir. Markalaşmanın amacı, piyasadaki belirli bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktır (Mandariš, 2016). Örneğin, ülke mutfaklarının markalaşmasını güçlendirmede çeşitli gastronomi temalı etkinliklerle önemli bir rol üstlenebilmektedir. İnsanları cezbeden ve giderek sayıları artan gastronomi etkinlikleri, gün geçtikçe insanların daha fazla ilgisini çekmektedir.

Bir gastronomi etkinliğine gelen ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşamasının, ülke hakkındaki imajı olumlu yönde etkilemektedir. Böylece bu olumlu imaj ile insanların bu gastronomik ürünleri diğer insanlara tavsiye etmelerine neden olacak ve markalaşma adına önemli katkı sağlayacaktır. Kısaca, gastronomi etkinlikleri veya gastronomik ürünler, insanların bir ülke hakkında sahip oldukları imajı etkileyebileceği ve ülkenin markalaşması için fırsat yaratabileceği söylenebilir.

Hashimoto ve Telfer (2006), belirli bir yemeğin bir ülkenin uluslararasılaşma başarısı için çok önemli olabileceğini ve bir ülke markasının geliştirilmesinde kilit bir unsur haline gelebileceğini savunmaktadır. Gastronomi, ülkelerin markalaşma açısından farklılaşmasında merkezi bir rol oynayabilmektedir. Uluslararası pazarlarda farklılaşmak isteyen bir ülke öncelikle markalaşması gerekmektedir. Gastronomi amacıyla farklılaşma, bir ülkenin mutfak kültürünü benzersiz bir ürün olarak sermayeleştirmeyi ve tanıtmayı da mümkün kılmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010).

Markalaşma çalışmalarında sahip olunan ayırt edici özellikleri etkin kullanabilmek için tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Doğru bir şekilde yapılan tanıtım faaliyetleri markalaşmayı olumlu şekilde etkilemektedir. Farklılık yaratmak için ülkeler, kullandığı özgün mutfak kültürü ile rekabet avantajı elde edecek ve doğru bir markalaşmaya fırsat sunacaktır (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Gastronomik markalaşma sayesinde ülkenin benzersiz özellikleri yansıtılacak, doğru bir şekilde temsil edilecek ve insanların zihninde ayırt edici, benzersiz ve akılda kalıcı hale getirilebilecektir.

Yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, bir ülkede doğru bir şekilde gastronomik markalaşmasının oluşturulması ile güçlü bir marka kimliğinin temelleri atılmış olacaktır. Bir mutfak hakkında mevcut olan uluslararası literatürün miktarı ile kültürel birlikteliğinin gücü, yani mutfağın kültürel benzersizliği (Osseo-Assare, 2006) onun uluslararasılaşma derecesini etkileyeceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, bir mutfak hakkında mevcut bilgi, literatür miktarı ve erişilebilirliği, gastronomik markalaşmanın önemli bir yönüdür. Sonuçta, benzersiz mutfak kültürünün yazılı kaynaklarla uluslararası pazarlardan ulaşılabilmesi, ülkelerin gastronomik açıdan markalaşması için mutfağın tanıtımına olanak sağlayacak ve mutfağın uluslararasılaşabilmesinde yardımcı bir etken olabilecektir. Öyleyse, gastronomik markalaşmanın bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kritik bir faktör olabileceği söylenebilir.

2.5.7. Tanıtım Faaliyetleri

Tanıtım, bir ülke hakkında menfaatlerine uygun, olumlu imaj yaratma ve saygınlığını arttırmaya yarayan faaliyetlerin, belirli bir planlama ve politika çerçevesinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülmesini ifade eden bir kavramdır (Hacıoğlu, 2000). Ülkeler, tanıtım faaliyetleri ile iletişim sağlayabilmekte, önyargıları giderebilmekte, ülkesi hakkında doğru bilgi ve olumlu bir imaj oluşturarak farkındalık yaratmaya çabalamaktadır (Altaş, 2017).

Mutfak kültürü ise, bir ülkenin tanıtılmasında önemli çekici bir faktör olabilmektedir. Yiyecek ve içecekler ülkeleri farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Mutfaklar milliyetlerine göre (Çin, Fransız, İtalyan, Meksika vb.) tanıtılıp markalaşabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Bir ülke tanıtım

faaliyetlerinde başarılı olduğu takdirde, ülkeye gelen insanların olumlu görüşleri, memnuniyetleri, kişi başına harcanan para miktarı, ülkeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme oranı artacaktır. Gastronomi, ülkelere değer katabilen bir özelliktir ve ülkenin sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunabilmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Son yıllarda, ülkelerin tanıtılmasın kullanılan aracın gastronomik unsurlardan oluşması gittikçe artmaktadır. Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007), gastronominin tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasının insanların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ülkenin tanıtım faaliyetlerinde yerel gastronomik değerlerin kullanılması ile insanların ülkeyi tanıma, tercih etme ve ziyaret sebebini oluşturacak ve böylelikle ülkenin markalaşmasını sağlayarak, ülkenin ekonomisine katkı sağlayacaktır (Serçek ve Serçek, 2015). Gastronomik ürünler tanıtım unsuru olarak insanları seyahat tercihlerini etkileyebileceği gibi, aynı zamanda insanların bu ürünlerden haberdar olma ve tüketme eğilimlerini arttırma sonucunu da yaratabilecektir. Böylelikle bu gastronomik ürünleri sadece gittikleri o ülkede değil, kendi ülkelerinde veya dünyanın gittikleri herhangi bir yerinde de tüketme eğiliminde olacaklardır.

İnsanlar, ülkelerde deneyimledikleri mutfak kültürünü birkaç farklı yöntemle paylaşmaktadırlar. Bu yöntemlere örnek olarak, başkalarıyla konuşarak deneyimlerini paylaşmak, ürün incelemeleri konusunda uzmanlaşmış çeşitli web sitelerine yorumlarını yazmak, yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermek için gastronomi bloglarını yayınlamak, fotoğraf çekmek ve sosyal medyada paylaşmak verilebilir (Cheung ve ark. 2007; Litvin ve diğerleri, 2008). Bunlar aynı zamanda ülkenin mutfak kültürünü tanıtmada faaliyetlerinde kullanılan araçlardır.

Ülkelerin gastronomi temalı yapılan tanıtım faaliyetlerinde araç olarak basılı materyaller (reklam, broşür, dergiler, gazeteler vb.), internet (tanıtım videoları, seyahat blogları, sosyal medya araçları vb.), ülke tanıtımlarında kullanılan gastronomi söylemleri, gastronomi temalı festivaller, yarışmalar, gösteriler ve gastronomi eğitimi ile ilgili kurslar kullanılmaktadır. Yöresel ürün temalı gastronomi festivalleri, yarışmalar, gösteriler ve eğitim kursları ile ülkeye ait gastronomik ürünlerin tanıtımı yapılabilmektedir. Bu önemli tanıtım araçları ile yapılan faaliyetler

ülke imajı oluşturularak, ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Ulama ve Uzut, 2017). Bununla birlikte, uluslararası katılımcılarla yapılan festivaller, etkinlikler, uluslararası yarışmalar düzenlenmesi ve dünyadaki yarışmalara katılım, uluslararası fuarlara katılım gibi tanıtım faaliyetlerinin ülke mutfağının tanıtılmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde kullandığı diğer araç ise sosyal medyadır. Son yıllara bakıldığında ülkelerin tanıtım faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü görülmektedir. Bu şekilde sosyal medya kullanıcıları, ülkelerin yaptığı tanıtım faaliyetlerine kolayca ulaşabilir, tanıtım çalışmalarını beğenebilir, ülkeler hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini ve paylaşmak istediği görüntüleri paylaşabilmektedir. Böylelikle başka kullanıcılara kısa süre içerisinde deneyimlerini aktarabilmektedir. Sosyal medya platformları ile siyasi ve coğrafi sınırlar ortadan kalkarak, insanların hatırında ülke ile ilgili imajlarını anlamlandırmak amacıyla platformlardan tanıtım çalışmalarını yürütmektedir (Altaş, 2017).

Bazı mutfakların başarılı bir şekilde uluslararasılaşması için kilit bir faktör olarak geleneksel mutfakları teşvik etmede hükümetlerin, ülkedeki kamu ve sivil toplum kuruluşlarının rolünü saptamak da mümkündür (Bakunda ve Otengei, 2013). Hükümetler, kamu kurum ve kuruluşları, turizm ofisleri, turizm endüstrisi ve yatırımcılar, reklam ve tanıtım etkinliklerini kullanarak ülke için bir imaj ve marka yaratmaktadırlar. Markalaşma, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artırmanın bir yoludur ve ülkeler, tüketici pazarında ülke farkındalığı (bilgisi) ve ülke imajı (ülkenin olumlu imajı) yaratmaya çalışmaktadırlar (Hashimoto ve Telfer, 2006). Yukarıdaki başlıklarda da bahsedildiği üzere bir ülkenin doğru tanıtılabilmesi için gastronomik imaj, gastronomik kimlik ve markalaşma önemli birer araçtır. Bu araçları doğru oluşturan ve kullanabilen ülkeler tanıtım faaliyetlerini kolayca yürütebilecek, hükümetinde desteği ile ülkenin bilinirliğini arttırarak uluslararasılaşabilmesini sağlayabilecektir.

Ülkelerin tanıtımında kendi kültürüne ait mutfağın (gastronominin) kullanılması sayesinde tanıtım faaliyetleri dikkat çekecek ve ülkenin doğru tanıtılması sağlanacak ve diğer ülkelerden farklılaşarak insanlar açısından bilinirliğinin artmasına neden olacaktır. Yani bir ülke, mutfağının uluslararasılaşmasını istiyorsa, tanıtım

faaliyetlerinin önemli bir kritik faktör olduğu düşünülmektedir. Tanıtım faaliyetleri, uluslararası alanlarda diğer ülkelerden farklılaşmasını sağlayan ve ülkeye özgünlük kazandıran bir değerdir ve ülkenin mutfak kültürünün bilinirliği, tanıtımı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bundan dolayı, ülkelerin mutfakları ile uluslararası bilinirliğini sağlamak için doğru bir şekilde tanıtım faaliyetleri oluşturulması son derece önemlidir (Durlu-Özkaya ve Kaya, 2021). Bu açıklamalar ışığında, bir mutfağın uluslararasılaşmasında tanıtım faaliyetleri diğer kritik faktörleri de kapsayan bir özelliktedir ve önemli bir uluslararasılaşma faktörü olduğu düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklanan kritik faktörlerle birlikte ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde mutfakların uluslararasılaşmasında başka faktörlerinde önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu faktörlerin uygulanabilmesinde veya bu faktörlere temel yaratacak diğer faktörler de oldukça önemlidir. Örneğin; standartlaşma, eğitim, gastronomi turizmi, restoran menüleri ve devlet desteği gibi faktörlerin diğerlerine temel olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın üçüncü kısmında gastronomi uzmanlarından mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin neler olabileceği ile ilgili görüşleri alınacaktır. Bu faktörler dışında, elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan faktörler bulgular kısmında değerlendirilecek olup, diğer kısımda tartışılacaktır.

YÖNTEM ve BULGULAR

Bu bölümde, gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla, bir mutfağın uluslararasılaşması için gerekli kritik faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerinde baz alınarak, Türk mutfağının uluslararasılaşması ile ilgili sorunlar ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bölümde ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve önemine değinilmiş, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında kullanılmış olan görüşme ve bulanık bilişsel haritalama teknikleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracından bahsedilmiştir. Son olarak ise verilerin analizi hakkında bilgi verilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Ülkeler arasında yoğun rekabet ortamının etkisi ile uluslararası pazar ortamında birbirinden az ya da çok fazla niteliklere sahip ülkeler, diğer ülkelerden kendilerini ayırabilecek fırsat arayışına girmektedir. Diğer ülkeler ile rekabet edebilecek ve farklılık yaratacak önemli unsurlardan biri, ülke toplumuna ait özellikli mutfak kültürüdür. Ülkeler uluslararasılaşma çalışmalarında mutfak kültürünü kullandığında, bir toplumun kültürünü küresel olarak tanıtmayı sağlayabilmektedir. Sahip olunan mutfak kültürü, bir ülkenin imajını, ulusal gururunu ve kültürel milliyetçiliğini de arttırabilmektedir. Bir ülkenin toplumuna ait mutfağın etkin bir şekilde uluslararasılaşması, kültür ve gastronomi turizmini de destekleyebilecektir (Sunanta, 2005). Ayrıca mutfak kültürü ile uluslararasılaşmanın ekonomik faydaları arasında, yerel tarım ve gıda ürünlerine katma değer artışı, uluslararası pazarlarda gastronomik ürün satışı ve servisi yoluyla uluslararası kazanç yaratılması yer almaktadır (Tamar vd., 2001; Sunanta, 2005). Bununla birlikte, ülkenin ekonomisinin canlanmasını, büyümesini, uluslararası pazarlarda bilinirliğinin artmasını, bir marka haline gelmesini ve üretim kapasitesinin artmasını sağlamaktadır. Bu avantajlardan dolayı

lkeler, mutfaklarının uluslararasılaşması için çalışmalar yapması, ülkelerin uluslararası bilinirliğinin sağlanmasında önemli bir adım olacaktır.

Tarih boyunca diğer birçok kültürlerle yaşanan etkileşim, geniş bir coğrafyada hüküm sürmesi ve bu coğrafyada farklı kültürlerin bir arada yaşaması gibi nedenler, Türk mutfağının zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Türk mutfağının farklı kültürleri etkilemesi, bu kültürlerden etkilenmesi ve köklü bir geçmişe sahip olmasına vurgu yapılarak, ulusal literatürde dünya mutfakları içerisinde en önemli ilk üç mutfaktan (Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte) biri olduğu savunulmaktadır (Aktaş ve zdemir, 2007; Hatipoğlu ve Batman, 2014). Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde, Türk mutfağının, mutfağa ait yemeklerin ağır, kalorili ve sağlıksız olduğu, yabancı turistler tarafından bilinmediği veya Türk mutfağının dünya ülkelerinde pek fazla tanınmadığı ve uluslararası bilinirliğinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (zdemir ve Kınay; 2004; şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Çakıcı ve Eser, 2016; Aydın vd., 2021). Oldukça fazla yöresel yiyecek ve içecek bulunmasına ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen Türk mutfağının, uluslararası pazarlarda kendine yeterince yer bulamadığı söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve nemi

Son yıllarda ekonomik ve teknolojik koşullardan meydana gelen gelişmeler ve değişimler sayesinde dünyada küreselleşme olgusu ile ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu sınırların ortadan kalkması ile birlikte ülkelerin uluslararası pazarlara açılmak istemesi kaçınılmaz olmuştur (zbaysal, 2017). Uluslararasılaşma, sadece işletmeler açısından olumlu sonuçlar yaratmamakta aynı zamanda ülkelerin ekonomik açıdan sürdürülebilir bir Şekilde büyüyebilmesi için de önem taşımaktadır. Uluslararasılaşmak isteyen ülkeler satışlarını veya üretimlerini ülke dışına taşıyarak yeni olanaklar yaratmakta ve yenilikçi, rekabet edebilen ve verimli olma konusunda olumlu kazanımlar elde etmektedir. Uluslararası pazarlara açılmayı başarabilen ülkeler byyebilmekte, tanınabilmekte veya bilinirliğini arttırabilmekte ve uluslararası alanda rekabet edebilmektedir (Baskıcı, 2020). lkeler, uluslararasılaşma aracılığıyla kültürlerarası bilinci ve akademik standartları arttırmayı, uluslararası platformlarda kendini tanıtmayı, ülkeye ekonomik kalkınma sağlamayı ve hkmetler arası diplomatik ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir (şişmanoğlu Kaymaz, 2018).

Son yıllarda dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel taleplerin geleneksel ve yöresel ürünlere doğru kaymasına neden olabilmektedir. İnsanların yaşam standartları değişmekte, doğal ve otantik ürünlere olan ilgi artmaktadır. Bu durum ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini gündeme getirmektedir (Kuşat, 2012). Bu değişimler, uluslararasılaşma gayreti içinde olan Türk mutfağının doğru stratejiler oluşturularak bir fırsata dönüştürülmesi ve hedeflerine ulaşması noktasında önem arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşma düzeyinin çok düşük kaldığı söylenebilir. Türk yemekleri, büyük ölçüde ulusal sınırların dışına çıkamamış ve dünya çapında bazı uluslararası mutfaklar kadar halka açık mekânlarda yaygın olarak servis edilmemektedir. Bu durum, Türk mutfağına ilişkin uluslararası literatüre bakıldığında yayınların yok denecek kadar az olmasına neden olmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı araştırmada, öncelikle bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörler belirlenmeye çalışılacaktır. Daha sonra ise Türk mutfağının uluslararasılaşması için sorunlar ve söz konusu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulacaktır. Dolayısıyla araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birinci amaç ile bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesi planlanmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmında ise; belirlenen uluslararasılaşma faktörleri çerçevesinde Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının veya önündeki engellerin tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu Türk mutfağı ve uluslararasılaşma konusuyla ilgili herhangi bir kaynağa ulaşılamadığı görülmüştür. Bu sebeple de çalışmanın özgün bir konu olduğu ve literatürde bulunan önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasını etkileyen unsurların neler olduğunun çerçevesinin net bir şekilde çizilecek olması da bu çalışmayı önemli yapan diğer bir kriterdir. Bu çalışmada elde edilecek olan sonuçlar, mutfakların uluslararasılaşması açısından önemli bir kaynak niteliğinde olabileceği ve Türk mutfağının uluslararasılaşması için bir yol haritası çizilebileceği de değerlendirilmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında bazı varsayımlar ve sınırlılıklar bulunmakta olup, bu hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Araştırmanın sınırlılıklarından biri, kullanılan Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği ile ilgilidir. Bu teknik ile yapılan görüşmeler, tamamen gönüllük esasına göre yapılmış ve verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 09.08.2022 tarihi ve 08/265 Karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara sadece bir soru yöneltilmiş olup, sorunun doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır. Araştırmada tek soruya yönelik katılımcıların olumlu ya da olumsuz görüşleri toplanmıştır. Katılımcıların görüşleri ve görüşme süresi konusunda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.
- Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, diğer tüm çalışmalarda da olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu yüzden başka şehirlerde yaşayan gastronomi uzmanları ile görüşmeler, çevrimiçi sistemler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi görüşmelerde tüm görüşlerini doğru aktardığı varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında, gastronomi uzmanlarından oluşan katılımcıların araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği ve katılımcıların veri toplama aracının araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların soruyu doğru anladıkları ve tüm düşüncelerini doğru bir şekilde aktardıkları varsayılmaktadır.
- Araştırmanın sadece gastronomi uzmanı akademisyenlerle yapılmış olması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma diğer ilgili paydaşlarla yürütüldüğü takdirde farklı sonuçlara da ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, mülakat ve bulanık bilişsel haritalama olmak üzere iki farklı teknik kullanılmıştır. Araştırmanın birinci

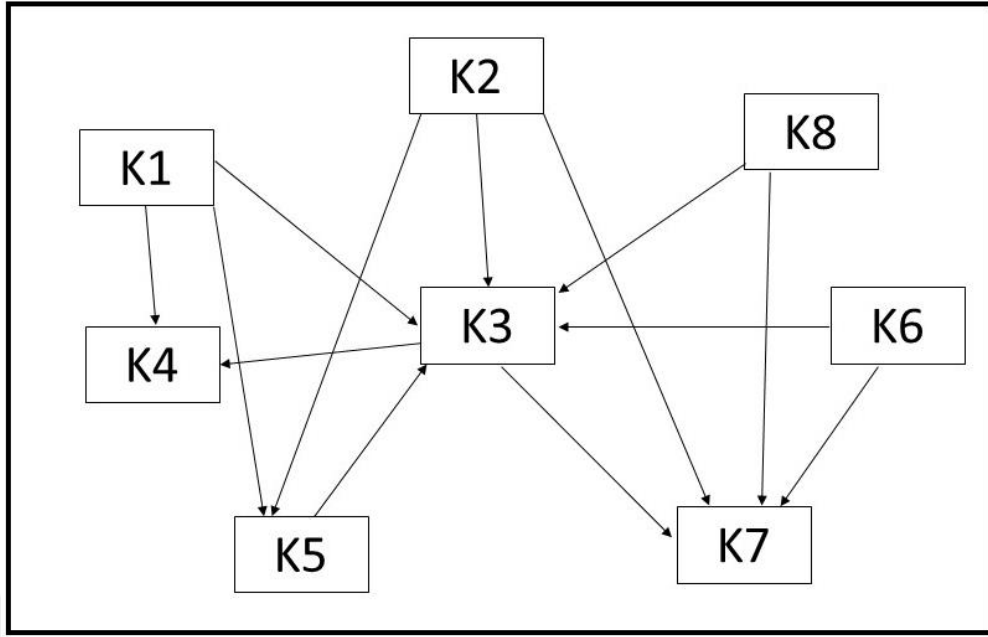
amacı olan bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesi için görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci amacı olan belirlenen kritik faktörler kapsamında Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının belirlenmesi için ise Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği tercih edilmiştir. Aşağıda bu teknik hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

Görüşme (Mülakat) Tekniği: Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı esas alınarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan bu yöntemde, bireylere özgü duygu, düşünce, algı ve tecrübe gibi öznel verilerin ele alındığı, araştırmacıların olgu ve olayları doğal ortamlarında anlama ve açıklama amacı taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Creswell (2017), nitel araştırma yönteminin temelini; keşfedilmek istenen bir konu veya durumun bulunduğu, durum araştırması olarak isimlendirilen bu yöntemde araştırmacıların gözlem, görüşme, belge inceleme gibi yöntemlerle verileri toplayarak derinlemesine analizler yapılması, bu analizlerin sonucunda ise araştırma konusunun açıklanmaya çalışılmasının oluşturduğunu söylemektedir. Bu açıklamalar ışığında bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden en çok kullanılan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, araştırma yapılan kişilerin tecrübelerini, perspektiflerini, algılarını ve duygularını belirlemek amacıyla kullanılan etkili bir tekniktir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bu teknik ile araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılardan elde edilecek farklı bulgular ile araştırma sorusunun bütününe ulaşmak amaçlanmaktadır (Kozak, 2014). Sonuç olarak, araştırmada görüşme tekniği ile bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesi amacıyla sorulacak ilk soru ile araştırmanın ilk amacına ulaşmak için veriler elde edilmiştir.

Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH): Araştırmanın ikinci amacına yönelik olarak kullanılan BBH tekniği, görüşme yapılan katılımcının kendi görüşlerini esnek bir şekilde aktarabildiğinden nitel araştırma yöntemi olarak değerlendirilen bir tekniktir (Kosko, 1997; Carvalho, 2013). BBH tekniğinde de katılımcılarla görüşme yaparak veri toplanmaktadır (Karataş, 2015). Bu teknik, kısaca bilgi gösterimi ve muhakeme için döngüsel analizler kullanan çıkarım ağları olarak kısaca açıklanabilmektedir. Son zamanlarda bu haritalama tekniği, büyüyen bir araştırma ilgisi kazanmıştır.

Ayrıca bulanık mantık ve sinir ağıları simülasyonları, nedensel karmaşık sistemleri analiz etmek için kullanımı yaygınlaşmıştır (Stylios ve Groumpos, 2004; Glykas, 2013). Bu haritalama tekniğinin amacı, modelleme, senaryo geliştirme, ileriye dönük tahminler bulunma, proje yönetimi, yönetim, sınıflandırma, karar verme, sistem geliştirme olarak sıralanabilmektedir. Son yıllarda bu haritalama tekniği, endüstri, bilgisayar, biyomedikal, çevre ve elektrik mühendisliği, tıp, politik ve askeri bilimler, uluslararası ilişkiler, tarih, denetim sistemleri ve eğitim bilimleri ile turizm alanı gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Bozkurt, 2022).

Bulanık mantık ile bilişsel haritalama tekniğinin kullanılması, haritaların diğer alanlara daha kolay adapte olabilmelerini mümkün kılmaktadır. Katılımcılar tarafından kavramlar arasında kurulması gereken ilişkilerde sayısal ifadeler yerine bulanık kümeler oluşturulması ile de nitel bir model oluşturulabilmektedir. Böylelikle uzmanların hassas sayısal ifadelerden kaçınarak uzmanlık alanındaki bilgileri ve görüşleri basit dilsel ifadelerle sisteme aktarılmaktadır (Uygun, Erkan ve Topçuoğlu, 2016). BBH tekniği ile katılımcılara sorulan soruya verilen cevaplardan haritalar oluşturulmaktadır. Bulanık bilişsel haritalar, katılımcıların sistemi tanımlamak için kullandığı kavramlar, bu kavramlar ve söylenen kavramlar arasında kurulan bağlantılardan meydana gelmektedir. Teknikte, katılımcının görüşmede aktardığı kavramlar daire içine alınmakta ve kavramlar arasında çift/tek yönlü oklarla ilişkiler belirtilmektedir. Katılımcının kavramlar arasında kurduğu ilişkiler, katılımcının gündelik hayatta sistemi açıkladığı dille yani bulanık değerlerle aktarılmaktadır.



Şekil 3.1. Basit Bir Bulanık Bilişsel Harita Örneği
Kaynak: Uygun vd., 2016

Yukarıdaki şekilde bulanık bilişsel haritaya örnek olarak basit bir harita yer almaktadır. Kutucuklar içerisinde yer alan K1, K2,..., K8 ifadeleri, katılımcılar tarafından aktarılan kavramları ifade etmektedir. Kutucuklar arasındaki yönlü oklar ise, kavramlar arasındaki katılımcıların yönlendirdiği şekilde çizilen ilişkileri göstermektedir. Katılımcılar, görüşme esnasında, kavramlar arasında ilişki kurmaya çalışırken bulanık mantığını kullanmakta ve bulanık çıkarımlar sonucunda, sistemin parametrelerinin sayısal değerlerine ulaşılmaktadır. Bu teknik kullanılırken, katılımcıların gözlemledikleri dünyaya ait kendi iç bilişsel modellerinin olduğu varsayılmaktadır (Seçme, 2020). Bu araştırmada, bu teknik ile gastronomi uzmanı akademisyenler tarafından Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. Evren ve Örneklem

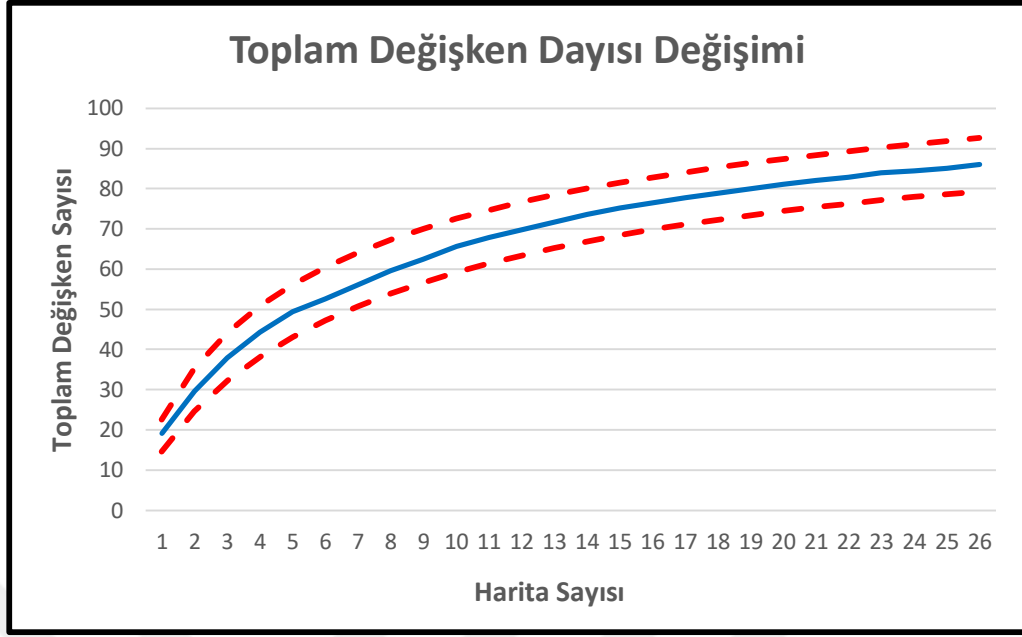
Araştırmada, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarını ve çözüm önerilerinin belirlenmesi için gastronomi uzmanı akademisyenlerin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu yüzden araştırmanın evrenini, Türkiye'deki Türk mutfağı konusunda uzman akademisyenler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı, araştırmada olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaca göre) örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü

yargısal örnekleme yöntemi ile konuyla ilgili uzman kişiler örneğe seçilmektedir. Araştırmada bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin sebebi ise, araştırmacının amacına uygun olduğu ve amaca ulaşılmasına katkı sağlayacak katılımcıları örneğe dahil etmektir.

Görüşme tekniğinde benzer ifadeler tekrar edilmeye başlandığında ve elde edilen cevaplar yeterli seviyeye geldiğinde daha fazla katılımcı ile görüşme yapmaya gerek olmamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bulanık Bilişsel Haritalama tekniğinde ise haritaların doygunluk seviyesine bakılarak yeterli örnekleme seviyesine ulaşıldığı ifade edilmektedir. Doygunluk analizi, harita ve değişken sayısı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu analize göre değişken sayısındaki artışta azalma olduğunda ve yeni eklenen değişken sayısı 1'e düştüğü anda yeterli örnekleme sayısına ulaşıldığını göstermektedir. Genel haritalar için örnekleme sayısı, 25-35 katılımcı arasında değişiklik gösterebilmektedir (Özesmi, vd., 2007).

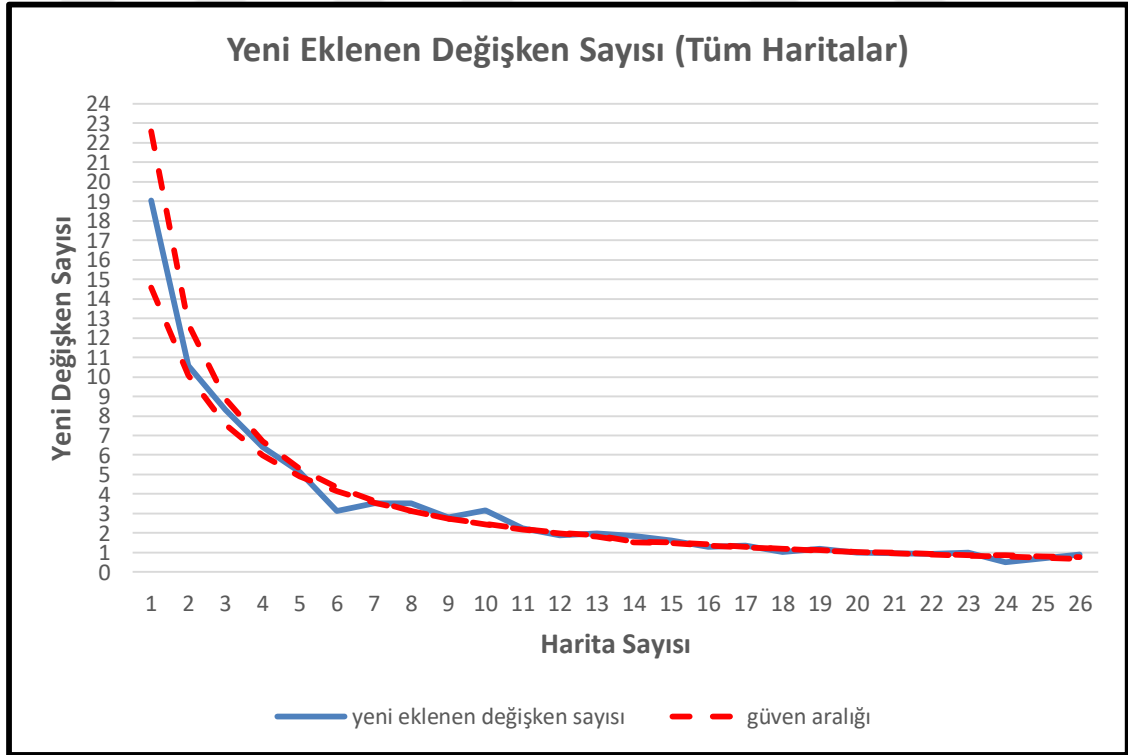
Araştırma kapsamında toplamda 26 kişi ile görüşme yapılmış hem görüşme sorusuna yönelik veriler elde edilmiş hem de haritalar oluşturulmuştur. Veri toplamak amacıyla kullanılan iki teknikte de son görüşmelerde birbirini tekrar eden ifadeler kullanıldığından ve BBH tekniğinde ise yeni eklenen değişken sayısının azalmasından dolayı 26. kişiden sonra görüşmeler bitirilmiştir. Görüşmeler Haziran-Ağustos 2022 ayları arasında hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme Büyüklüğü ve Doygunluk Seviyesi: Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların BBH tekniğinde yöneltilen soruya verdikleri cevaplara ilişkin tüm değişkenlerin yer aldığı toplam bir değişken listesi oluşturulmuştur. Katılımcıların verdikleri tüm cevaplar, bu listede kodlanmıştır. Örnekleme sayısının yeterli olup olmadığını test edebilmek amacıyla haritalarda yer alan değişkenlere göre örnekleme doygunluk analizi yapılmıştır. Bu analiz için bilgisayar programı (Robert K.Colwell, Connecticut Üniversitesi, EstimateS (Version 9.1.0), <http://purl.oclc.org/estimates>) kullanılmıştır. Elde edilen veriler, bu programda 100 kez simüle edilmiş, yeterli harita sayısına ulaşıp ulaşılmadığı tespit edilerek çıkan sonuçlar Grafik 3.1'de verilmiştir.



Grafik 3.1. Harita Sayısına Göre Değişken Artış Hızı Yavaşlayan Toplam Değişken Sayısı

Harita sayısına göre toplam değişken sayısının yer aldığı Grafik 3.1’de ki grafikteki kırmızı noktalı çizgiler, %95 güven aralığını göstermektedir. Gastronomi uzmanı akademisyenlerle yapılan 26 görüşme sonucunda 86 farklı değişken ortaya çıkmıştır.



Grafik 3.2. Yeni Eklenen Değişken Sayısı Değişimi ve Doğunluk Seviyesi

Yukarıdaki şekilde yer alan kırmızı noktalı çizgiler %95 güven aralığını göstermekte olup, değişken sayısındaki artışlarda 14. haritadan sonra belirgin bir yavaşlama olduğu tespit edilmiştir. Yeni eklenen değişken sayısının ise 21. haritadan sonra 1'e düştüğü görülmektedir (Grafik 3.2). BBH tekniği ile veri toplama yönteminde katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda haritalardaki değişken sayısının azalması ve 1'e düşmesi, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı ifade etmektedir. Bu örneklem sayısından sonra yapılan görüşmelerde eklenecek olan yeni değişkenler, kişilerin özel ve uç noktalarındaki görüşleri olabileceğinden görüşmeler 26. haritadan sonra sonlandırılmıştır. Elde edilen bulguların genel olarak önemli konuları yansıttığı düşünülmektedir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

İki farklı teknik kullanılan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiştir. Her iki teknik içinde katılımcılara sorulacak soruların neler olacağı konusunda uzman görüşü alınmış, uzmanlarla sorulara karar verilmiştir. Bu kapsamda gastronomi uzmanlarından oluşan katılımcılara görüşme tekniği ile bir soru ve Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği ile bir soru olmak üzere iki farklı soru sorulması planlanmıştır. Uzmanların uygun görüşü ile katılımcılara sorulması gereken sorular aşağıda sıralanmaktadır.

1. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için kritik faktörler nelerdir?
2. Sizce Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller nelerdir?

Görüşme esnasında katılımcılara açık uçlu tek soru yöneltilmiştir. Ucu açık soru kullanılmasının amacı, katılımcıların görüşlerine sınırlama getirilmeden doğru veya yanlış cevap aranmaksızın düşüncelerini ifade edebilmektedir. Görüşme sorusu, "*Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için kritik faktörler nelerdir?*" şeklinde hazırlanmıştır. Daha sonra söylenen faktörler çerçevesinde, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarını belirlemeye yönelik Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniğinde katılımcılara, "*Sizce Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller nelerdir?*" sorusu sorularak cevap aranmıştır.

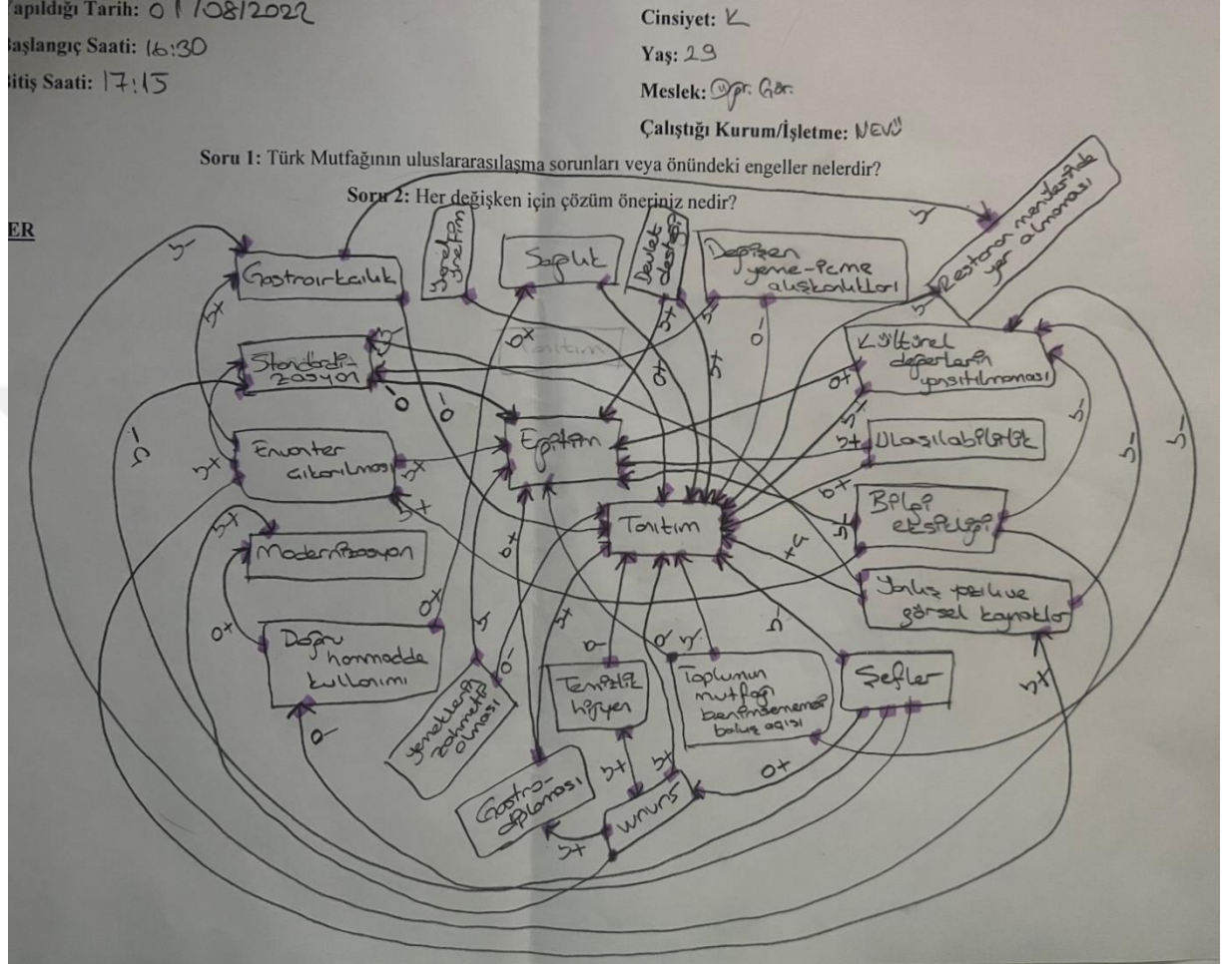
Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olan gastronomi uzmanlarının yani görüşme yapılacak olan kişilerin kimlerden oluşacağı uzman eşliğinde belirlenerek bir liste

oluşturulmuştur. Görüşme yapılacak olan gastronomi uzmanlarına telefonla ulaşıp, araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilerek randevu talep edilmiştir. Araştırmacıya yakın olan gastronomi uzmanları ile yüz yüze, uzakta olan uzmanlarla ise çevrimiçi sistemler üzerinden görüşülerek veriler toplanmıştır.

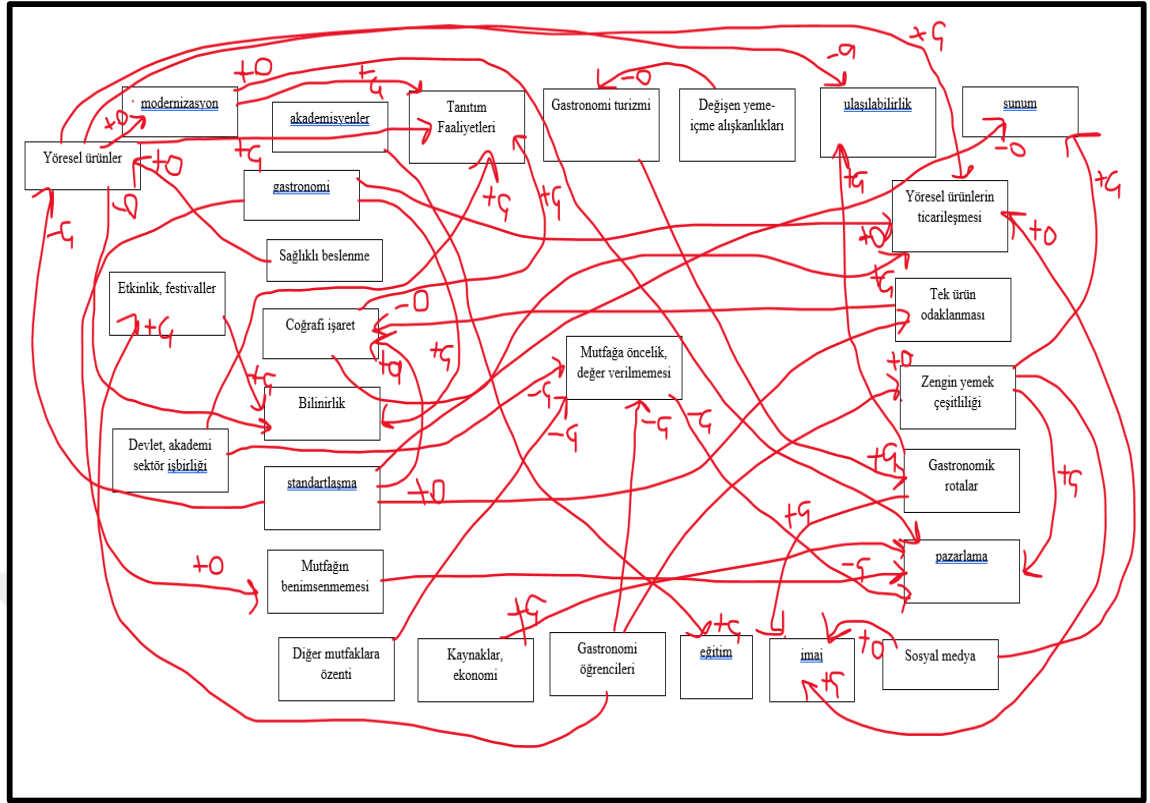
Görüşmelere ilk olarak araştırmanın birinci amacına yönelik olan soru (*Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için kritik faktörler nelerdir?*) sorularak başlanmıştır ve katılımcının verdiği cevaplar tek tek not edilmiştir. Katılımcının birinci soruya verecek başka cevabının olmadığını söylediğinde ikinci tekniğe geçilmiştir. Bulanık bilişsel haritanın çizimine geçmeden önce katılımcıya teknik hakkında bilgi verilmiştir. İlk olarak önceden araştırmacı tarafından hazırlanan A3 kâğıdında yer alan bilgiler (haritalamanın yeri, tarihi, başlangıç ve bitiş saati, katılımcının adı soyadı, yaşı, cinsiyeti, mesleği) doldurulmuştur. Daha sonra kâğıtta yer alan ikinci soru (*Sizce Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller nelerdir?*) katılımcılara sorularak, akıllarına gelen olumlu veya olumsuz tüm kelime ve cümle öbekleri sol tarafa alt alta sıralanmıştır. Katılımcıların akıllarına gelen tüm sorunları söylediği ve ekleyecek sorun olmadığı anlaşıldığında, araştırmacı tarafından kâğıdın sağ tarafına söylenen tüm değişkenler daire içine alınarak yazılmıştır. Daha sonra katılımcılardan bu değişkenler arasındaki ilişkileri gösterebilmek için daireler arasında yönlü oklar çizilerek, [-1,1] aralığında yer alan (- çok, -orta, -az, sıfır, +az, +orta, +çok) değerlerle ilişkilendirilmesi istenmiştir. İlişkilendirilen bu değerler, rakamsal olarak sırasıyla “-1, -0,50, -0,25, 0, +0,25, +0,50, +1” değerlerine karşılık gelmektedir.

BBH yöntemi, katılımcılara daha önceden hazırlanmış olan sorular arasında sıkışmaması ve katılımcıların kendi şahsi görüşlerini olduğu gibi yansıtılabildikleri faydalı bir veri toplama tekniği olarak bilinmektedir. Bu veri toplama tekniğinde, diğer tekniklerde olduğu gibi, sınama, yönlendirme veya hipotez sınama gibi kaygılar bulunmamaktadır. BBH tekniği, bir konu hakkındaki sorunu ortaya koymaya ve çıkan sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmeye yaramaktadır. Haritalama tekniği ile yapılan görüşmelerde, aktif bir şekilde çizim yapılarak katılımcıları sıkıkmakta ve kolay bir şekilde çalışabilmesini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte bu teknik, konuyla ilgili bütüncül (holistik) karşılaştırmalar yapılabilmekte ve neden-sonuç ilişkileri kurdurarak veri elde etmeyi

kolaylaştırmaktadır (Çoban ve Seçme, 2005). Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilişsel haritalara ilişkin örnekler Şekil 3.2 ve Şekil 3.3’de yer almaktadır.



Şekil 3.2. Yüz Yüze Görüşme Sonucunda Elde Edilen Nispeten Karmaşık Bir Bilişsel Harita Örneği (Haritada 22 Değişken ve 44 bağlantı tanımlanmıştır)



Şekil 3.3. Çevrimiçi Görüşme Sonucunda Elde Edilen Nispeten Karmaşık Bir Bilişsel Harita Örneği (Haritada 28 Değişken ve 51 bağlantı tanımlanmıştır)

Şekil 3.2 ve Şekil 3.3’de nispeten karmaşık yapıları sahip bilişsel harita örnekleri yer almaktadır. Görüşme esnasında katılımcıların ifade ettiği değişkenler önce bir tarafa not alınmış, daha sonra ise yüz yüze görüşmelerde elle yazılıp daire, çevrimiçi görüşmelerde hazır kutucuklar içerisinde değişkenler dağıtılmıştır. Katılımcıların yönlendirilmesiyle, değişkenler arasında ilişki kurabilmek için kutucuklar arasında yönlü oklar çizilmiş, ilişkilerin etki derecelerini gösterebilmek amacıyla da +/- ve az/orta/çok ifadelerinin baş harfleri kullanılmıştır.

Görüşme esnasında katılımcılar değişkenler arasında ilişki kurmaya devam ederken akıllarına başka değişken geldiğinde, bu değişken sol tarafa eklenmiş ve daire içine alınarak ilişkilendirmeye devam edilmiştir. Haritaların analizi sırasında ortak değişkenlerin aynı değişken adı altında toparlanabilmesi amacıyla, katılımcıların ifade ettikleri görüşler hakkında net bir bilgi elde edebilmek için detaylara ait notlar alınmıştır. Katılımcıları yönlendirmemek ve etkilememek için görüşme esnasında görüşleri hakkında yorum yapılmamıştır. Görüşme, katılımcının ekleyecek bir şey kalmadığını söylediğinde sona ermiştir. Görüşme, harita çizimleri, 15 dakika ve 65

dakika arasında değişmiştir. Sonuçta toplam 26 adet görüşme yapılmış ve bilişsel harita elde edilmiş ve analizleri yapılmıştır.

3.4.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada ilk amaca yönelik nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Veriler, notlar alınarak toplanmış, bilgisayar programına işlenerek/aktarılarak 10 sayfalık görüşme kayıtları elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, kavramları ve temaları oluşturabilmek için veri oluşturabilecek materyallerin ayrıntılı olarak incelenmesi ve yorumlanması olarak açıklanabilmekte ve görüşme (mülakat) tekniği ile toplanan verilerin analizinde kullanılabilir (Berg ve Lune, 2015). İçerik analizi ile verilerin analiz edilmesi sonucunda, okuyucularının bulguları daha kolay anlayabilmesi için benzer şekilde sorulara verilen cevaplar, belli bir kavram veya başlıklar altında sunulmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013).

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılırken ilk aşamada, veriler alan yazından veya toplanan veriler içerisinden, araştırmacı tarafından en iyi yansıtacak kavram bulunarak kodlamalar yapılmıştır. İkinici aşamada ise, verilere yapılan kodlamaları genel olarak açıklamak ve başlıklar altında toplamak amacıyla temalar (tematik kodlama) belirlenmiştir. Üçüncü aşamada belirlenen kodlama ve temalara göre veriler düzenlenmiştir. Bu aşamada, verilerin sade bir dille tasvir edilerek açıklanmasına dikkat edilmiştir. Son olarak, yapılan kodlama ve temalama işlemlerinden sonra veriler, araştırmacı tarafından yorumlanarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Verilerin sistematik olarak analizinin yapılabilmesi için *MAXQDA Analytics Pro'22 Programı* kullanılmıştır. Verilerine içerik analizi yapılırken bu programın kullanılması, verilerin kodlanmasında, görselleştirilmesinde ve araştırmanın güvenilirliğinin artmasında avantaj sağlamaktadır (Creswell, 2017). Programda yapılan analizler sonucunda elde edilen tablolar ve görseller bulgular kısmında yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci amacına yönelik kullanılan Bulanık Bilişsel Haritalama tekniğinde iki farklı analiz yöntemi bulunmaktadır. Bu analiz yöntemlerinden ilki, karşılaştırılmalı istatistiksel teknikleri kapsayan yapısal indeks değerleri analizleridir.

Diğer analiz yöntemi ise sınır ağları simülasyonlarıdır ve ilk olarak Kosko (1992) tarafından kullanılmış bir analiz yöntemidir.

Bilişsel Haritaların Yapısal Analizi: Bu analizde, basit istatistiksel analizler yapılmaktadır. Bunlar; merkezilik, alıcılık, vericilik, yoğunluk ve hiyerarşi gibi indeks değerleridir. Öncelikle çizilen haritaların komşuluk matrisi (Şekil 3.4) olarak kodlanması Microsoft Excel programında yapılmaktadır.

	1	2	3	4	5	6
1	w_{11}	w_{12}	w_{13}	w_{14}	$-A=-0,25$	w_{16}
2	w_{21}	w_{22}	w_{23}	w_{24}	$+Ç=+1$	$+O=+0,50$
3	w_{31}	w_{32}	w_{33}	w_{34}	$-O=-0,50$	$-Ç=-1$
4	$+Ç=+1$	w_{42}	$+A=0,25$	w_{44}	w_{45}	w_{46}
5	w_{51}	w_{52}	w_{53}	w_{54}	w_{55}	w_{56}
6	$-O=-0,25$	$-A=-0,25$	w_{63}	w_{64}	w_{65}	w_{66}

Şekil 3.4. Komşuluk Matrisi Örneği

Komşuluk matrisi, haritalardaki değişkenler ve aralarındaki ilişkileri Şekil 3.4’de ki gibi bir yapıya dönüştürmekte ve değişkenler arasındaki etkileşim 2 boyutlu matrisle ifade edilmektedir. Programda iki tarafa da değişkenler girilerek kesiştiği noktalara katılımcıların değişkenler arasında kurduğu ilişkilere istinaden ifadeler, numerik olarak girilmektedir. Katılımcılardan toplanan her bir harita, program üzerinde matrislere dönüştürüldükten sonra diğer haritalarla birleştirilerek sosyal haritalar elde edilmektedir (Seçme, 2020).

Komşuluk matrisleri oluşturulduktan sonra bilişsel haritaların yapısal analizlerinin indeks değerleri hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalarda farklı kaynaklardan elde edilen formüller kullanılmış olup, formüllere atıf gösterilen kaynaklardan ulaşılabilmektedir. Bilişsel haritaların yoğunluğunu hesaplamak için Çoban ve Seçme (2005) tarafından kullanılan formülden faydalanılmıştır. Bilişsel haritaların analizinde, değişken ve bağlantı sayısından ayrı olarak verici, alıcı ve iletici değişkenlerin bulunması önemlidir (Eden vd., 1998). Değişkenlerin vericilik, alıcılık ve merkeziyet derecesi toplamları hesaplanırken Harary ve diğerleri (1965)

tarafından oluşturulan formüller kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde kullanılan diğer yapısal analiz ise hiyerarşi (h) indeks değeridir ve formül McDonald (1983) tarafından geliştirilmiştir. Hiyerarşi indeksi [0,1] arasında değişiklik gösterebilmekte ve değerinin 1'e eşit olması, haritaların tamamen hiyerarşik olduğunu göstermektedir. Hiyerarşik indeks değeri 0'a eşit olması ise haritaların demokratik olduğu anlamına gelmektedir.

Sinir Ağları Simülasyonları: Bilişsel haritaların üst üste toplanmasıyla elde edilen sosyal haritalardan sinir ağları simülasyonları elde edilmektedir. Sosyal haritaların sinir ağları simülasyonları ile senaryo analizleri kurularak geleceğe dönük öngörüler geliştirilebilmektedir (Kosko, 1997; Özesmi ve Özesmi, 1999). Dickerson ve Kosko (1994) ile Kosko'nun (1986; 1997) tarafından yapılan çalışmalarda, sinir ağları simülasyonlarının bilişsel haritalarda kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Simülasyonların yapılmasında Dickerson ve Kosko (1994) ve Kosko (1986; 1997)'nin kullandığı formül ve fonksiyonlardan faydalanılmıştır. Simülasyonlar üzerinde senaryo kurulması için değişken genellikle merkeziyet toplamı en yüksek çıkan değişkenlerden oluşmaktadır. Seçilen değişkene, her bir simülasyon adımından vektör üzerinde sabit bir değer verilmekte ve böylelikle sinir ağları simülasyonları tekniği ile "Eğer-Sonuç" senaryoları kurulabilmektedir (Kosko, 1986). Başka bir ifade ile, seçilen değişkenler için "..... sorunu iyileştirilir veya güçlendirilirse hangi sorunlar nasıl değişir" şeklinde kurulacak senaryolar ile Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller arasındaki etkiler incelenerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunulabilmektedir.

3.4.4. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlik ve geçerlik kavramları, yapılan bilimsel araştırmaların sonuçlarının inandırıcılığı ile ilgili yaygın olarak kullanılan ölçütler arasındadır. Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlilik ve güvenirliliği, nicel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi analizlerle test etmek mümkün değildir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğu ile ilgiliyken, güvenirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilmesiyle ilgili kavramlardır (LeCompte ve Goetz, 1982). Bu araştırmanın ilk amacına yönelik mülakat tekniği kullanıldığından, bu yöntemin esaslarına göre araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğinin sağlanmasına ilişkin dikkat edilen hususlar aşağıda açıklanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlilik kavramı, güvenilirlik kavramına göre daha öncelikli bir konudur. Nitel araştırma yöntemleri ile toplanan veriler geçerli olduğu takdirde, güvenilirlik de olumlu şekilde etkilenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde bazı hususlar ve önlemler dikkate alındığında, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği güvence altına alınabilmektedir. Bu çalışmada geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması adına dikkat edilmesi gereken hususlar ve önlemler (LeCompte ve Goetz, 1982; Miles ve Huberman, 1999; Yıldırım ve Şimşek, 2013) aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Görüşme sorusu, alanında uzman akademisyenlerin görüşü alınarak hazırlanmıştır. Uzmanların eleştirileri ve önerileri sayesinde sorunun netleştirilmesi ve veri analiz aşaması süreçlerinde uzmanlar önemli katkılar sunmuştur.
- Görüşme sorusu net bir şekilde ifade edilmiş ve görüşme için randevu istenirken konu ve soru hakkında bilgi verilmiştir.
- Araştırmacı, veri toplama sürecini sadece kendisi yönetmiştir.
- Amaca yönelik toplanan veriler, araştırma sorusunun amacına uygun biçimde ve ayrıntıda toplanılmıştır.
- Katılımcıların görüşlerini özgür bir şekilde ifade etmesine müsaade edilmiştir.
- Görüşmeler sırasında süre kısıtı uygulanmamış olup, görüşmeler derinlemesine, yüz yüze veya çevrimiçi olarak yapılmıştır.
- Görüşme esnasında herhangi bir elektronik kayıt alınmamıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler tek tek not alınmıştır. Notlar ham şekli ile saklı tutulmaktadır.

Araştırmanın ikinci amacına yönelik kullanılan Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği ile katılımcıların öznel görüşleri kapsamında problemin keşfedilmesi, bütün yönlerinin ele alınması ve yine katılımcıların görüşlerini içeren haritaların çizilmesi amaçlanmaktadır (Seçme, 2020). Katılımcılara haritalar çizilirken herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Katılımcıların kendi görüşlerini yansıttıkları şekilde haritalar çizilmiş ve ifadelerinin neyi kastettiğine ilişkin notlar alınmıştır. Haritalarda yazılan bilgilerle araştırmacı tarafından alınan notlar karşılaştırılarak sağlanması yapılmıştır. Haritaların çizilme sürelerinin uzun olmasından dolayı, araştırma

esnasında yeterli süre kullanılması ilkesi kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Haritaların çizimine başlamadan önce başlangıç saati yazılmış olup, katılımcı tarafından eklenecek bir şey olmadığı söylendiğinde ise bitiş saati not alınmıştır. Bunlarla birlikte katılımcılardan randevu istemek için arandığında kullanılacak olan teknik ile ilgili bilgilendirmeler yapılarak ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmalara asgariye düşürülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu teknikte veri toplanırken, katılımcıların görüşlerini iletmeleri sonucu çizilen haritayı bizzat görmeleri ve kontrol edebilmeleri imkânı sunulmuştur. Haritaların bizzat katılımcılar tarafından çizilmesi veya direk müdahale etme şansları olması, bu teknikte güvenilirlik ve geçerliliğin en önemli göstergelerindedir.

Kullanılan BBH tekniğinde geçerliliği sağlamak için, tekniği tüm aşamaları ve veri analiz süreci ilgili literatür tanımlanmıştır. Teknik, aynı zamanda birçok nitelikli çalışmalarda kullanıldığı söylenebilir. Bu teknik ile çizilen haritalar, katılımcı ve araştırmacı tarafından açık ve şeffaf bir biçimde görülme imkânı vermektedir. Katılımcıların görüşleri olduğu gibi haritaya çizilmekte ve söylediği değişkenlerle alakalı belirsizlikleri gidermek için görüşme esnasında ifade etmek istediği konuyla ilgili sorular sorularak daha sonra hatırlanması adına notlar tutulmaktadır. Böylelikle katılımcının neyi ifade etmek istediğine dair belirsizlikler, görüşme esnasında hemen netleştirilmektedir. Bu durum, araştırma kapsamında ölçülmek istenen konunun, mevcut ölçme aracı ile ölçülebilmesini ifade eden iç geçerlilik açısından, BBH tekniğinin önemli bir avantajıdır (Seçme, 2020; Bozkurt, 2022).

Dış geçerlilik, eldeki mevcut veri toplama aracının benzer konulardaki farklı gruplarda benzer sonuçlar üretmesiyle ilgili olarak açıklanmaktadır. BBH tekniğinde katılımcılara ilişkin tanımlamalar, demografik özellikler, görüşmenin başlangıç-bitiş saati, görüşülen yer ve araştırmaya ait detaylı bilgiler harita kağıdının bir köşesine yazılmaktadır. Bu teknikte, doygunluk analizi ile katılımcılar tarafından tanımlanan değişkenler standartlaştırılmaktadır. Aynı zamanda yapısal analiz sürecinde katılımcıların tanımladığı değişkenler karşılaştırılarak farklı bakış açıları ile sonuçlar elde edilmektedir. Bu sayede dış geçerliliğe uygunluk sağlanmaktadır (Seçme, 2020).

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, mülakat tekniği ile toplanan verilerin analizine ilişkin bulgulara yer almaktadır. İlk önce araştırmanın ilk amacı olan ülke mutfaklarının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesine yönelik sorulan açık uçlu sorunun sonuçlarına ilişkin bulgular verilmektedir. Daha sonra Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarına veya önündeki engellere yönelik uygulanan bulanık bilişsel haritalama tekniğine ilişkin analiz sonuçlarına değinilmiştir.

3.5.1. Bir Ülke Mutfağının Uluslararasılaşması için Kritik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın iki temel amacına yönelik gastronomi uzmanı akademisyenlerden veriler toplanmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3.1'de yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, unvan ve çalıştığı üniversite kodlanarak verilmiştir. Katılımcıların kişisel haklarının korunması kanunu kapsamında çalıştığı üniversiteler A, B, C şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Gastronomi Uzmanı Akademisyenlere Yönelik Bilgiler

Sıra No	Cinsiyet	Yaş	Unvan	Üniversite Kodu
1	Erkek	42	Dr. Öğr. Üyesi	A
2	Erkek	42	Doç. Dr.	B
3	Erkek	40	Doç. Dr.	C
4	Erkek	36	Doç. Dr.	D
5	Erkek	35	Doç. Dr.	C
6	Erkek	46	Doç. Dr.	E
7	Erkek	45	Öğr. Gör.	C
8	Kadın	38	Öğr. Gör.	F
9	Kadın	29	Öğr. Gör.	C
10	Erkek	30	Arş. Gör.	D
11	Kadın	41	Öğr. Gör.	G
12	Erkek	45	Prof. Dr.	F
13	Erkek	28	Öğr. Gör.	H
14	Erkek	42	Öğr. Gör.	C
15	Erkek	56	Prof. Dr.	C
16	Kadın	30	Öğr. Gör.	I
17	Erkek	27	Öğr. Gör.	J
18	Kadın	52	Prof. Dr.	C
19	Erkek	35	Öğr. Gör.	K
20	Erkek	28	Öğr. Gör.	L
21	Erkek	27	Öğr. Gör.	M
22	Erkek	43	Öğr. Gör.	N

23	Kadın	29	Öğr. Gör.	O
24	Kadın	27	Öğr. Gör.	P
25	Kadın	29	Öğr. Gör.	P
26	Kadın	29	Öğr. Gör.	R

Tablo 3.1 incelendiğinde, toplam 17 farklı üniversiteden 26 farklı gastronomi uzmanı akademisyenle görüşüldüğü görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan 17'si öğretim görevlisi, geriye kalan 9 katılımcı ise öğretim üyesi unvanına sahiptir. Tabloya bakıldığında gastronomi uzmanlarının yaş aralığının 27-56 arasında olduğu 9'unun kadın, 17'si ise erkek olduğu görülmektedir.

Görüşme sonucunda elde edilen veriler, öncelikle bilgisayarda yazılım programı aktarılmıştır. Programa veriler aktarıldıktan sonra temalar ve kodlar belirlenmiştir. Ana ve alt temalara ilişkin kod sistemi Şekil 3.5'de gösterilmektedir. Daha sonra betimsel bulguları ortaya koymak için ana temalara ve alt temalara ilişkin kod-alt-kod modeli (Single Case Model), kelime frekans analizi (MaxDicto) ve kelime bulutu kullanılmıştır. Verilere içerik analizi yapılırken ilk olarak temalar ve kodlamalar yapılmış olup, programdaki kod sistemine Şekil 3.5'de yer verilmektedir.

Code System	Frequency
Code System	342
Uluslararası derecelendirme sistemi	4
Gastronomi Turizmi	9
Nitelikli şef ve personel	8
Restoran menüleri	11
Yemek sunumu	5
Orjinal yemek isimlerinin kullanımı	0
Yöresel yemekler	0
Yöresel ürünlerin ticarileşmesi	16
Hammadde	5
Sağlık	1

• Ulaşılabilirlik	13
• Özgünlük	5
• Devlet Politikası	18
• Ekonomi	6
• Modernizasyon	16
• Standartlaşma	16
• Yiyecek kalitesi	2
• Standart reçete	14
• Bilinirlik	6
• Coğrafi İşaretleme Sistemi	18
• Gastronomik Kimlik	18
• Eğitim	21
• Gastromilliyetçilik	20
• Gastrodiplomasi	15
• Gastronomik İmaj	15
• Gastronomik Markalaşma	15
• Tanıtım Faaliyetleri	36
• Yazılı ve görsel kaynaklar	10
• Reklam	2
• Festival/Fuar	5
• Sosyal medya	12
• Sets	0

Şekil 3.5. Ana ve Alt Temalara İlişkin Kod Sistemi

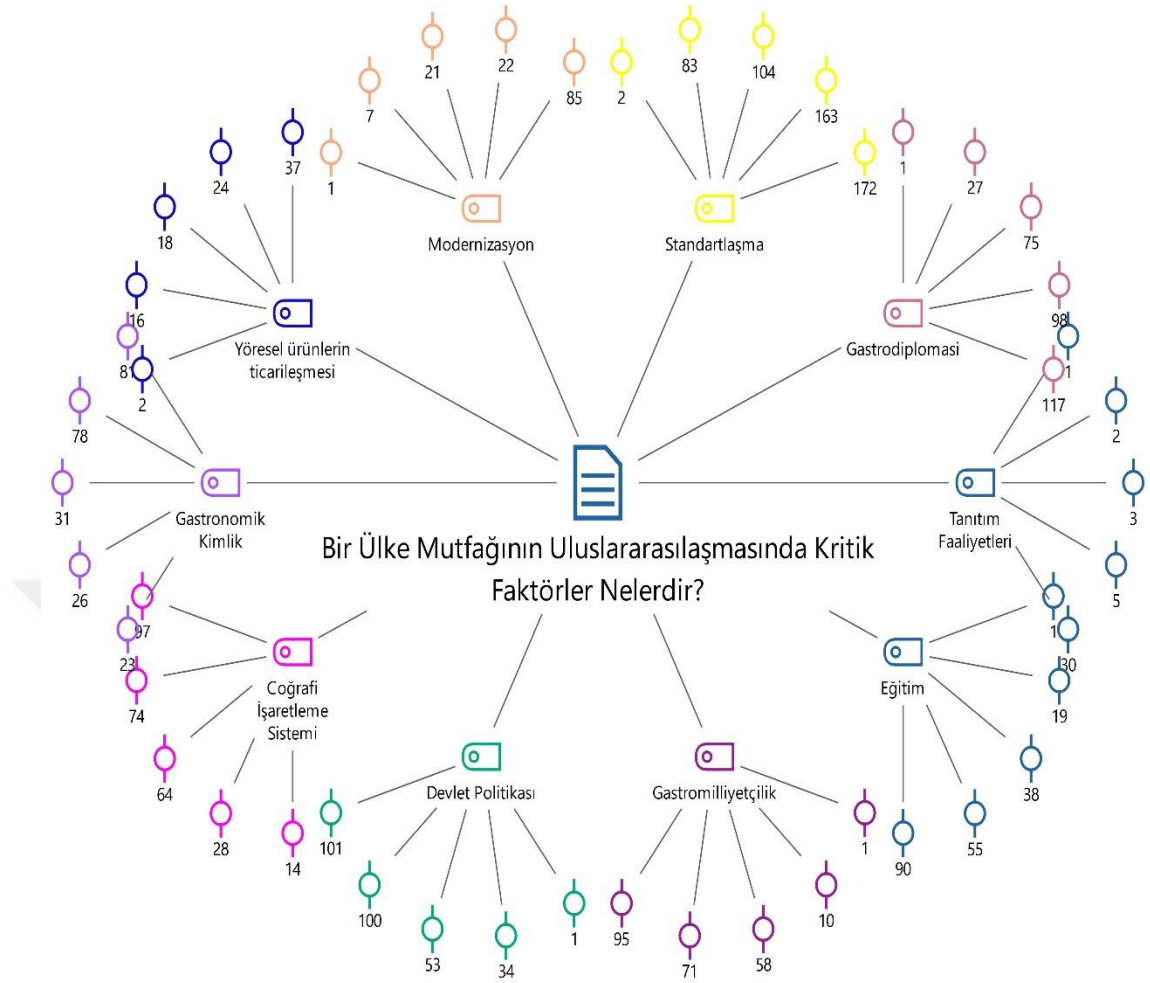
Araştırmada tek bir ana tema belirlenmiş ve alt temalar oluşturulmuştur. Alt temalar oluşturulurken, yapılan literatür taraması sonuçları ve katılımcılardan elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Araştırmanın ilk amacına yönelik sorulan sorusu “Bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kritik faktörler neler olmalıdır?” dikkate alınarak ana tema belirlenmiştir. Ana tema “mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörler” şeklinde ifade edilmiş, alt temalar ve açıklamalarla birlikte kodlanma sıklığı Tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Ana Tema, Alt Tema, Kodlanma Sıklığı ve Açıklamalar

Ana Tema	Alt Tema	Kodlanma Sıklığı	Açıklamalar
Mutfağın Uluslararasılaşmasında Kritik Faktörler	Uluslararası Derecelendirme Sistemi	4	Yiyecek-içecek işletmelerinin uluslararası derecelendirme sistemleri ile değerlendirilmesi ve denetlenmesi ile kazanılan bir sertifikayı ifade etmektedir. (Michelin yıldızı gibi)
	Gastronomi Turizmi	9	Bir bölgenin kültürünü ve geçmişini deneyimleme fırsatı sağlayan, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışı niyetini etkileyen bir turizm şekli ifade etmektedir.
	Nitelikli Şef ve Personel	8	Yiyecek-içecek sektöründe çalışan insan kaynağının nitelikli ve bilinçli olmasını ifade etmektedir. Bu kişiler, mutfağın uluslararası bilinirliğinin artırılmasında önemli rol üstlenmektedir.
	Restoran Menüleri	16	Yiyecek-içecek işletmelerinin ülke mutfaklarına yönelik tutumlarını ve menülerinde bulundurmalarını ifade etmektedir.
	Yöresel Ürünler ve Ticarileşmesi	16	Yöresel ürünlerin yerel üretim şekillerine göre üretimlerinin gerçekleştirilmesi ve artırılmasını, bununla birlikte üretilen yöresel ürünlerin ülke sınırları dışına çıkarılarak ticarileştirilmesini kapsamaktadır.
	Doğru Hammadde Temini	24	Mutfaklara özgü yöresel yemeklerin yapımında doğru hammaddenin temin edilmesini ve kullanılmasını ifade etmektedir.
	Devlet Politikası	18	Bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için devletlerin maddi ve manevi açıdan desteğinin artırılmasını ifade etmektedir.
	Ekonomi	6	Mutfakların uluslararasılaşması için yapılacak olan tüm faaliyetlerin parasal kaynaklarla desteklenmesini kapsamaktadır.
	Modernizasyon	16	Yöresel yemeklerin geleneksel hallerinin, damak tadının uyumlu olabilmesi için füzyon mutfak uygulamaları gibi tekniklerle modern hale getirilmesini ifade etmektedir.
	Standardizasyon	32	Yemeklerin standart reçetelerin oluşturulması, yemeklerin kim tarafından yapılırsa yapılsın standartlaşması, yemek sunumlarının insanların aklında kalıcılığının olması için her yerde standart bir şekilde yapılması veya ekonomik fayda sağlamak için paydaş iş birlikleri ile uygulanabilecek mutfaklarla ilgili kurallar koyulmasını ve bu kuralların uygulanmasını ifade etmektedir.
	Bilinirlik	6	Mutfakların tüm ülkelerin toplumları tarafından tanınmasını veya bilinmesini ifade etmektedir.
	Coğrafi İşaretleme	18	Bir yöresel ürünün belirli kaliteye sahip bir üyenin ülkesinde veya o ülkedeki bir bölgeye özgü olduğunu tanımlayan işaretleri kapsamaktadır.
	Gastronomik Kimlik	18	Bir toplumun sahip olduğu özellikleri diğer toplumlardan ayırabilecek nitelikteki kendilerine ait yeme-içme alışkanlıkları ve kültürel bileşenlerini ifade etmektedir.
	Eğitim	21	Ülke mutfağı hakkında tüm paydaşların eğitilmesinin ve yöresel mutfak konusunda bilgi eksikliğinin

		giderilmesi ile mutfakta kullanılan hammaddeleri nereden ve nasıl temin edileceği veya kullanılacağına öğretmesini ifade etmektedir.
Gastromilliyetçilik	20	Bir toplumun mutfak kültürünü benimsenmesi ve yaşatması ile bir miras olarak kabul etmesi ve bu kültürün dünyaya tanıtılması çabalarını ifade etmektedir.
Gastrodiplomasi	15	Farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerinin tanıtılması kapsamında, milletler arası etkileşim olması açısından kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen diplomasi kampanyalarını ifade etmektedir.
Gastronomik İmaj	15	Bir ülke/bölge ile ilgili yiyecek ve içecekleri, yeme-içme faaliyetlerini, gastronomi kültürünü ve restoranlar hakkındaki inançlar, duygular ve izlenimleri ifade etmektedir.
Gastronomik Markalaşma	15	Ülke mutfağının ve yöresel ürünlerinin marka olarak bilinirliğinin artırılması, uluslararası pazarlarda markalaşmasını ifade etmektedir.
Tanıtım Faaliyetleri	65	Mutfakların uluslararası bilinirliğinin sağlanması için yapılan faaliyet ve çabaları kapsamaktadır.

Yukarıdaki tabloda, ana tema altında oluşturulan alt temalar, kodlanma sıklığı ve katılımcıların alt temalarla ifade etmek istediklerine dair açıklamalar yer almaktadır. Alt temalara göre kodlanma sıklığı en yüksek kritik faktörler, tanıtım faaliyetleri, doğru hammadde temini, eğitim, gastromilliyetçilik, gastronomik kimlik, coğrafi işaret ve devlet politikasıdır. En düşük kodlanma sıklığına sahip faktörlerin ise uluslararası derecelendirme sistemi, ekonomi, bilinirlik ve nitelikli şef veya personel olduğu tespit edilmiştir. Alt temaların kodlanma sıklığına göre, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin neler olduğu ana temasıyla katılımcıların görüşlerine ilişkin kod-alt-kod modeli (Single Case Model), Şekil 3.6'da verilmiştir.



Şekil 3.6. Kritik Faktörlerin Kodlanma Sıklığına Göre Kod-Alt-Kod Modeli

Kod-alt-kod modeline göre, en yüksek kodlanma sıklığına sahip kritik faktörler yukarıdaki şekilde verilmiştir. Bu şekle göre ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin, tanıtım faaliyetleri, eğitim, gastromilliyetçilik, gastronomik kimlik, yöresel ürünlerin ticarileşmesi, modernizasyon, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret ve devlet politikası olduğu görülmektedir.

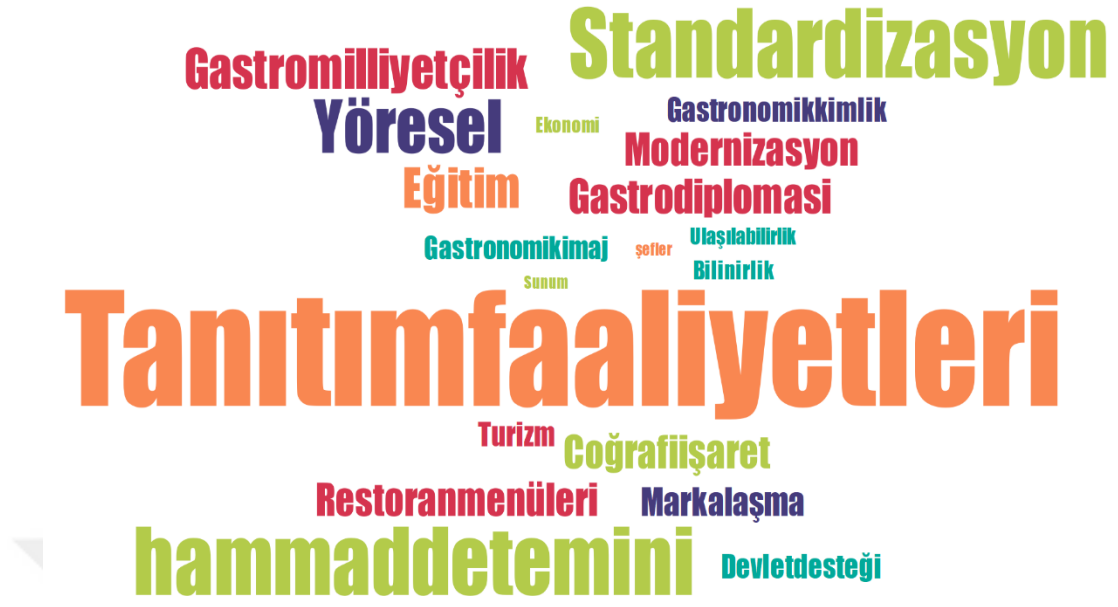
Bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak için kullanılan istatistik programının MaxDicto modülü ile kelime frekans analizi yapılmış ve 26 kişiden elde edilen verilerdeki kelimeler listelenmiştir. Listelenen kelimeler, sözcüksel bir taramaya tutularak iki kelimeli ifadeler (tanıtım faaliyetleri, gastronomik kimlik vb.), analiz edilirken program farklı kelime gibi algıladığından, bu ifadeler birleştirilmiştir. Yapılan bu birleştirme işleminden sonra “ve, veya, ile, için, gibi” kelimelerinden çıkarılan hariç listesi oluşturularak analiz

dışı bırakılmıştır. Tablo 3.3’de kelime frekans analizi sonucunda, en çok vurgulanan kritik faktörler, kelime frekansları ve kelime grubu yer almaktadır.

Tablo 3.3. Kelime Frekans Analizi Sonuçları

Sıra No	Kelimeler	Kelime Grubu	Kelime Frekansı	%
1	Tanıtım Faaliyetleri	19	68	22,30
2	Standardizasyon	15	39	12,79
3	Hammadde Temini	14	38	12,46
4	Yöresel Ürünler ve Ticarileşmesi	7	29	9,51
5	Eğitim	6	20	6,56
6	Gastromilliyetçilik	19	20	6,56
7	Gastrodiplomasi	15	16	5,25
8	Coğrafi İşaret	13	15	4,92
9	Modernizasyon	13	15	4,92
10	Restoran Menüleri	16	15	4,92
11	Markalaşma	10	12	3,93
12	Devlet Desteği	13	10	3,28
13	Gastronomik Kimlik	17	10	3,28
14	Gastronomi Turizmi	6	10	3,28
15	Gastronomik İmaj	15	9	2,95
16	Bilinirlik	10	6	1,97
17	Ulaşılabilirlik	15	5	1,64
18	Ekonomi	7	4	1,31
19	Şefler	6	3	0,98
20	Prezantasyon/Sunum	5	3	0,98
	Toplam	241	347	

Katılımcılardan elde edilen 10 sayfalık verilerin frekans analizi sonucunda, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörler olarak 20 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bu analize göre, toplam 347 kelime frekansı ile 241 kelime grubu tespit edilmiştir. Mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerin belirlendiği bu analiz sonucuna göre, araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak tespit edilen *tanıtım faaliyetleri*, *gastromilliyetçilik*, *gastrodiplomasi*, *coğrafi işaret*, *markalaşma*, *gastronomik kimlik* ve *gastronomik imaj* şeklinde belirlenen kritik faktörlerin katılımcılar tarafından da doğrulandığı söylenebilmektedir. Yapılan kelime frekans analizi sonucunda, faktörlerin görselleştirilmesi kapsamında betimsel bulguları gösterebilmek için kelime bulutu modeli kullanılmış olup, Şekil 10’da yer almaktadır.



Şekil 3.7. Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutunda yer alan kelimelerin hepsi frekanslarının büyüklüğü ile doğru orantılı olarak gösterilmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde ilk olarak göze çarpan kelimelerin tanıtım faaliyetleri (68), standardizasyon (39), hammadde temini (38), yöresel ürünler (29) gastromilliyetçilik (20) ve gastrodiplomasi (16) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu hususların mutfakların uluslararasılaşmasında en önemli kriterler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm bunlardan yola çıkılarak, mülakat tekniği ile katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda, kelime bulutu ile ön plana çıkan kelimelerin ve literatür taraması sonucunda elde edilen verilerin birbiri ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

3.5.2. Bulanık Bilişsel Haritalara İlişkin Bulgular

Bu kısımda bulanık bilişsel haritalardan elde edilen verilere ilişkin uygulanan iki analiz tekniğinin bulgularına yer verilmiştir. İlk olarak bilişsel haritaların yapısal analizlerine ilişkin veriler bulgulanmış ve yorumlanmıştır. Daha sonra ikinci analiz yöntemi olan sinir ağları simülasyonları ile kurgulanan senaryolar sonucunda ortaya çıkan bulgular verilmiştir. Ancak bu analizlerden elde edilen bulgulara geçmeden önce, bulanık bilişsel haritaların süre ve değişken sayısına ait bilgiler Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Çizilen Bilişsel Haritaların Süre ve Değişken Sayısına Ait Bilgiler

Harita Sayısı	Süre	Değişken Sayısı
1	35	23
2	15	8
3	23	9
4	65	16
5	53	22
6	35	9
7	58	24
8	63	22
9	48	22
10	50	21
11	55	24
12	40	16
13	45	20
14	65	21
15	38	16
16	42	16
17	40	18
18	50	20
19	36	15
20	47	26
21	56	21
22	45	19
23	60	31
24	40	16
25	48	16
26	55	20
Ortalama	46,42308	18,88462
Standart Sapma	12,19893	5,263664

Araştırma kapsamında toplam 26 gastronomi uzmanı akademisyen ile görüşülerek bilişsel haritalar çizilmiştir. Daha önceki kısımda bahsedilen doygunluk analizi sonuçlarına göre, örneklem sayısının yeterli olduğu açıklanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda çizilen 26 adet bilişsel haritaların çizimi, en az 15 en fazla 65 dakika sürmüştür. Tabloya bakıldığında harita çiziminin ortalama $46,42 \pm 12,19$ dakika sürdüğü görülmüştür. Çizilen haritalardaki değişken sayısının en az 8 en fazla

31 olduğu tespit edilmiştir. Değişken sayısı ortalamasının ise $18,884 \pm 5,263$ civarında olduğu söylenebilir.

3.5.2.1. Bilişsel Haritaların Yapısal Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci amacına yönelik olarak belirlenen “*Sizce Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller nelerdir?*” sorusuna ilişkin cevaplar sonucunda ortaya çıkan değişkenler ve önemlerini gösteren yapısal indeks değerlerine ilişkin veriler bu başlık altında verilmiştir. Bu soruya yönelik gastronomi uzmanı akademisyenlerden toplanan cevaplar, araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilişsel haritalarda ifade edilen değişkenlerin kaç kez katılımcılar tarafından tekrarlandığı, değişkene katılımcılar tarafından verilen önemin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen değişkenler ve tekrar sayılarına ilişkin veriler Tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 3.5. Bulanık Bilişsel Haritalarda Tanımlanan Değişkenler ve Tekrar Sayıları

Sıra No	Değişken Adı	Tekrar Sayısı
1	Tanıtım Faaliyetleri	25
2	Eğitim	22
3	İnsan Kaynağı	22
4	Devlet Desteği	18
5	Mutfağın Benimsenmemesi	16
6	Standardizasyon	15
7	Restoran Menüleri	14
8	Sosyal Medya	13
9	Hammadde Temini	13
10	Mutfağa Önem Verilmemesi	13
11	Paydaş İş birliği	12
12	Modernizasyon	12
13	Ekonomi/Finansman	12
14	Diğer Mutfaklara Özentisi	11
15	Coğrafi İşaret Sistemi	11
16	Yerel Üretim ve Ticarileşme	11
17	Prezantasyon/Sunum	10
18	Pazarlama	8
19	Gastrodiplomasi	8
20	Standart Reçete	8
21	Etkinlik (Festival, Fuar vb.)	8
22	Yazılı Kaynaklar	8
23	Değişen Yeme-İçme Alışkanlıkları	8

24	Bilgi Eksikliği	8
25	Markalaşma	7
26	Kültürel Aktarım	7
27	Yemeklerin Uzun Süre Hazırlanması	7
28	Sağlık	7
29	Akademisyenler	6
30	Gastronomi Turizm	6
31	Gastronomi Envanteri	5
32	Otantizm	5
33	Bilinirlik	5
34	Bilimsel Araştırmalar	5
35	Denetim Mekanizması	5
36	Yurtdışında İşletmelerin Açılması/Ticarileşme	4
37	Müfredatlara Türk mutfağı Dersinin Eklenmesi	4
38	Uluslararası Yarışmalar	4
39	Ürün Çeşitlendirme	4
40	Gastronomik İmaj	4
41	STK İş birliği ve Desteği	4
42	Uluslararası Derecelendirme Sistemi	4
43	Yeniliğe Açık Olması	4
44	Ulaşılabilirlik	4
45	Gastronomi Öğrencileri	4
46	Yiyecek Kalitesi	3
47	Kültürel Farklılıklar/Kültürel Etkileşim	3
48	Yemek İsimlerinin Yanlış Kullanımı	3
49	Yabancı Dil	3
50	Plansızlık	3
51	Tören Yemeklerinin Unutulması	3
52	Temizlik/Hijyen	3
53	Zengin Mutfağa Sahip Olma	3
54	Gastronomi	3
55	Tarım	2
56	Tek Ürün Odaklanması	2
57	Yöneticilerin Bakış Açısı	2
58	Her Şey Dâhil Sistem	2
59	Politika Eksiliği/Turizm Politikaları	2
60	Gastroirrkçılık	2
61	Uygulamalı Türk mutfağı Eğitimi	2
62	Sürdürülebilirlik	2
63	Tedarik Zincirindeki Aksaklıklar	2
64	Kimlik	2
65	Gastronomik Rotalar	2
66	Uluslararası Sertifikasyon	2
67	Yöresel Ürünler	2
68	Yemek Pişirme Teknikleri	1
69	Diğer Disiplinler Arası İş birliği	1

70	İşletmelerin Konsepti	1
71	Kurum Eksikliği	1
72	Uç tatlar	1
73	Hamur İşlerinin Fazlalığı	1
74	Diaspora Eksikliği	1
75	Ev dışı Tüketim Ürünleri	1
76	Uygulamacıların Bilim Faaliyetine Katılmaması	1
77	Etkinliklerde Uluslararası Katılımcıların az olması	1
78	Diğer Rakip Ülkeler	1
79	Ülkenin Uluslararasılaşmaması	1
80	Yöresel Ürünlerin İhracatı	1
81	İhracat Eksikliği	1
82	Hizmet Sektörünün Ücretinin Düşük Olması	1
83	Tarım ve Hayvancılık Politikaları	1
84	Hediyelik Eşya	1
85	Yabancılara Türk mutfağı Eğitimi	1
86	Damak Tadının Evrensel Olması	1

Tablo 3.5 incelendiğinde, görüşmeler sonucunda elde edilen haritalarda toplam 86 değişkenin ifade edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, gastronomi uzmanı akademisyenler tarafından Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller ile ilgili ifade edilen ilk on değişkenin sırasıyla, “*tanıtım faaliyetleri, eğitim, insan kaynağı, devlet desteği, mutfağın benimsenmemesi, standardizasyon, restoran menüleri, sosyal medya, hammadde temini, mutfağa önem verilmemesi*” olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen değişkenlerin ne kadar önemli olduğunun göstergelerinden bir diğeri katılımcıların düşünce yapılarını ifade etmektedir. Katılımcıların düşünce yapıları ise değişkenin türü ile başka bir ifade ile değişkenin verici, alıcı ya da iletici olma durumu ile ilgilidir. Değişken türleri değişkenler arasındaki etkileşimi göstermektedir. Değişkenin önemi ile ilgili diğer gösterge ise, değişkenler arasındaki etkileşimi ve değişkenlerin önemini gösteren merkezîyet derecesidir. Bir değişkenin ne kadar girdi ve çıktı aldığı toplamını ve değişkenin konumun merkezî derecesini göstermektedir (Seçme, 2020).

Değişkenlerin merkezîyet derecesi ve alıcı, verici, iletici şeklindeki değişken türleri, değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimlerini ifade etmektedir. Merkezîyet derecesi, bir değişkenin haritadaki diğer değişkenlerle ne kadar etkileşim içerisinde olduğunu ve o değişkenler arasındaki bağlantılarının toplam gücünü göstermekte ve bilişsel

haritanın yapısındaki önemini ifade etmektedir (Özesmi ve Özesmi, 1999). Değişken türleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Seçme, 2020):

- **Alıcı Değişken:** Diğer değişkenlerden etkilenen ancak başka hiçbir değişken üzerinde etkisi bulunmayan değişken türüdür.
- **Verici Değişken:** Başka bir değişkenden etkilenmeden diğer değişkenleri etkileyebilen değişken türüdür.
- **İletici Değişken:** Diğer değişkenleri etkilediği gibi başka değişkenlerden etkilenebilen değişken türüdür.

Bu araştırmada Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarına ilişkin toplanan verilerin yapısal analizi sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin merkeziyet derecelerine göre sıralanması ve değişkenlerin türleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Merkeziyete Göre Sıralanmış Değişkenler, Değişken Türü, Alıcılık ve Vericilik Değerleri

Sıra No	Değişken Adı	Alıcılık	Vericilik	Merkeziyet	Değişken Türü
1	Tanıtım Faaliyetleri	135,5	27	162,5	İletici
2	Eğitim	34,25	35	69,25	İletici
3	İnsan Kaynağı	15	54,25	69,25	İletici
4	Mutfağın Benimsenmemesi	17	32	49	İletici
5	Devlet Desteği	9,5	39	48,5	İletici
6	Standardizasyon	26,75	10,75	37,5	İletici
7	Restoran Menüleri	24,75	11	35,75	İletici
8	Mutfağa Önem Verilmemesi	24,5	8,5	33	İletici
9	Markalaşma	19	11,5	30,5	İletici
10	Gastrodiplomasi	13,5	16,25	29,75	İletici
11	Gastronomi Turizmi	4	25,5	29,5	İletici
12	Coğrafi İşaret Sistemi	8,25	21	29,25	İletici
13	Bilgi Eksikliği	14	15	29	İletici
14	Yerel Üretim ve Ticarileşme	16,5	11,25	27,75	İletici
15	Paydaş İş birliği	8	18,75	26,75	İletici
16	Ekonomi/Finansman	6,5	19,25	25,75	İletici
17	Diğer Disiplinler Arası İş birliği	2	23	25	İletici
18	Pazarlama	20,5	4	24,5	İletici
19	Hammadde Temini	16,75	7,5	24,25	İletici
20	Gastronomi Envanteri	12,5	11,5	24	İletici
21	Modernizasyon	20,5	2	22,5	İletici
22	Etkinlik (Festival, Fuar vb.)	12,5	9,5	22	İletici
23	Sosyal Medya	8	13,5	21,5	İletici
24	Diğer Mutfaklara Özenti	9	10,25	19,25	İletici
25	Prezantasyon/Sunum	9,5	8	17,5	İletici
26	Yazılı Kaynaklar	6	11,5	17,5	İletici
27	Gastronomik İmaj	10	7	17	İletici
28	Standart Reçete	11,5	4,5	16	İletici
29	Yurtdışında İşletmelerin Açılması	12,25	2	14,25	İletici

30	Denetim Mekanizması	4	10,25	14,25	İletici
31	Plansızlık	1	13	14	İletici
32	Akademisyenler	3	11	14	İletici
33	Ülkenin Uluslararasılaşamaması	1	13	14	İletici
34	Kültürel Aktarım	9	3,5	12,5	İletici
35	Gastronomi Öğrencileri	6	6,25	12,25	İletici
36	STK İş birliği ve Desteği	7,5	4,5	12	İletici
37	Sağlık	5,75	6	11,75	İletici
38	Değişen Yeme-İçme Alışkanlıkları	3,5	6,75	10,25	İletici
39	Yemeklerin Uzun Süre Hazırlanması	1,5	8,5	10	İletici
40	Uluslararası Derecelendirme Sistemi	3	6,5	9,5	İletici
41	Yöresel Ürünler	5	4,25	9,25	İletici
42	Yeniliğe Açık Olması	4	5	9	İletici
43	Kimlik	2	7	9	İletici
44	Otantizm	2	6,5	8,5	İletici
45	Bilimsel Araştırmalar	4	4,5	8,5	İletici
46	Zengin Mutfağa Sahip Olma	1,5	7	8,5	İletici
47	Bilinirlik	5,5	2,5	8	İletici
48	Sürdürülebilirlik	5	3	8	İletici
49	Gastronomi	6	2	8	İletici
50	Temizlik/Hijyen	1	6,75	7,75	İletici
51	Yöneticilerin Bakış Açısı	1	6,5	7,5	İletici
52	Ürün Çeşitlendirme	5,5	1,5	7	İletici
53	Yiyecek Kalitesi	5	1,5	6,5	İletici
54	Gastroirrkçılık	3	3,5	6,5	İletici
55	Uluslararası Sertifikasyon	4	2,5	6,5	İletici
56	Ulaşılabilirlik	4,5	1,75	6,25	İletici
57	İçecek Rotaları	3	3	6	İletici
58	Yemek İsimlerinin Yanlış Kullanımı	2	3,5	5,5	İletici
59	Müfredatlara Türk mutfağı Dersinin Eklenmesi	2,25	3	5,25	İletici
60	Uygulamalı Türk mutfağı Eğitimi	4	1	5	İletici
61	Her Şey Dâhil Sistem	0	4,5	4,5	Verici
62	Politika Eksiliği	0	4,5	4,5	Verici
63	Yöresel Ürünlerin İhracatı	1	3,5	4,5	İletici
64	Uluslararası Yarışmalar	3,25	1	4,25	İletici
65	Yabancı Dil	1,25	3	4,25	İletici
66	Tarım ve Hayvancılık Politikaları	1	3	4	İletici
67	Tarım	2	1	3	İletici
68	Tek Ürün Odaklanması	2,5	0,5	3	İletici
69	Kültürel Farklılıklar/Kültürel Etkileşim	1,5	1,5	3	İletici
70	Tören Yemeklerinin Unutulması	1,5	1,5	3	İletici
71	İhracat Eksikliği	3	0	3	Alıcı
72	Hediyelik Eşya	1	2	3	İletici
73	Tedarik Zincirindeki Aksaklıklar	1	1,5	2,5	İletici
74	Yemek Pişirme Teknikleri	2	0	2	Alıcı
75	Diaspora Eksikliği	0	2	2	Verici
76	Damak Tadının Evrensel Olması	0	2	2	Verici
77	Hizmet Sektörünün Ücretinin Düşük Olması	1,5	0,25	1,75	İletici

78	Ev Dışı Tüketim Ürünleri	0	1,5	1,5	Verici
79	İşletmelerin Konsepti	0	1	1	Verici
80	Kurum Eksikliği	1	0	1	Alıcı
81	Uç tatlar	0	1	1	Verici
82	Hamur İşlerinin Fazlalığı	1	0	1	Alıcı
83	Uygulamacıların Bilim Faaliyetine Katılmaması	1	0	1	Alıcı
84	Diğer Rakip Ülkeler	1	0	1	Alıcı
85	Yabancılar için Türk mutfağı Eğitimi	1	0	1	Alıcı
86	Etkinliklerde Uluslararası Katılımcıların az olması	0,25	0,25	0,5	İletici

Tablo incelendiğinde, en merkezi değişkenin 162,5 merkeziet derecesi ile “*tanıtım faaliyetleri*” ve sırasıyla “*eğitim, insan kaynağı, mutfağın benimsenmemesi, devlet desteği, standardizasyon*” değişkenlerinin olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında en az bağlantı kurulanların ise “*diğer rakip ülkeler, yabancılar için Türk mutfağı eğitimi verilmesi, etkinliklerde uluslararası katılımcıların az olması*” şeklinde olduğu söylenebilmektedir.

3.5.2.2. Bireysel Bilişsel Haritaların Analiz Sonuçları

Katılımcıların Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller olarak ifade ettiği değişkenler ve aralarındaki etkileşimler, bireysel bilişsel haritaların yapısal özelliklerini göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen 26 bilişsel haritanın ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bireysel bilişsel haritalara ilişkin değişken sayısı (N), verici değişken sayısı (od), alıcı değişken sayısı (id), iletici değişken sayısı (td), hiyerarşi (h), bağlantı sayısı (C), yoğunluk (D) ve bağlantı/değişken (C/N) oranları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Bireysel Haritalar İçin Yapısal Analiz Sonuçları

Bireysel Haritalar		
	Ort.	Ss.
Değişken Sayısı (N)	18,88	5,26
Verici Değişken Sayısı (od)	5,15	2,60
Alıcı Değişken Sayısı (id)	5,96	3,64
İletici Değişken Sayısı (td)	7,76	3,66
Hiyerarşi (h)	0,56	0,88

Bağlantı Sayısı (C)	30,07	12,96
Yoğunluk (D)	0,004	0,0017
Bağlantı/Değişken Sayısı (C/N)	1,56	0,40

Tablo incelendiğinde bireysel bilişsel haritalarda ifade edilen değişken sayısının $18,88 \pm 5,26$ olduğu görülmektedir. BBH tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda, değişken sayısının 12-20 değişken arasında olması kabul edilmektedir (Eden vd., 2004). Buna göre katılımcıların ortalama uygun sayıda değişken ifade ettikleri söylenebilir. Bireysel haritalar için verici değişken sayısı (od) $5,15 \pm 2,60$, alıcı değişken sayısı $5,96 \pm 3,64$ ve iletilen değişken sayısı $7,76 \pm 3,66$ ve haritaların hiyerarşi (h) değerinin $0,56 \pm 0,88$ olduğu tespit edilmiştir. Bu hiyerarşik değer, haritaların hiyerarşik bir yapıda çizildiğini göstermektedir.

Tabloya bakıldığında haritalar için bağlantı sayısının (C) $30,07 \pm 12,96$ olarak tanımlandığı ve harita yoğunluğunun (D) $0,004 \pm 0,0017$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler, haritaların nispeten yoğun olmadığını göstermektedir. Değişken başına düşen bağlantı sayısı incelendiğinde (bağlantı/değişken sayısı (C/N) ortalama $1,56 \pm 0,40$) bu sonucun doğru olduğu söylenebilir. Haritalardaki değişken bağlantı sayısı arttığında değişkenlerin arasında etkileme ve etkilenme durumlarının da artacağı ifade edilebilir.

3.5.2.3. Sosyal Bilişsel Haritaların Yapı ve Özellikleri

Bireysel bilişsel haritalarda Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engellere yönelik ifade ettikleri değişkenlerle çizilen haritaların üst üste toplanmasıyla oluşturulan sosyal bilişsel haritanın yapısal özellikleri Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Sosyal Bilişsel Haritanın Yapısal Özellikleri

	Sosyal Harita
Değişken Sayısı (N)	86
Verici Değişken Sayısı (od)	7
Alıcı Değişken Sayısı (id)	7
İletici Değişken Sayısı (td)	72
Hiyerarşi (h)	0,120

Bağlantı Sayısı (C)	558
Yoğunluk (D)	0,075
Bağlantı/Değişken Sayısı (C/N)	6,488

Tablo incelendiğinde, toplam değişken sayısının (N) 86 olduğu görülmektedir. Sosyal haritada katılımcılar tarafından değişkenler arasında toplam 558 bağlantı tanımlanmıştır. Haritanın hiyerarşi seviyesini gösteren hiyerarşi değerinin (h) 0,120 olması ve bu değer in sıfıra yakınlığı haritanın daha az hiyerarşik olduğunu daha çok demokratik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu durum, haritanın değişimlere açık ve uyum göstermesinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Sosyal haritada toplam bağlantı sayısı 558 iken değişken başına 6,48 bağlantı düşmektedir. Harita yoğunluğunun 0,075 olması ve bu oranın düşüklüğü, haritadaki değişkenlerin tek bir noktaya odaklanmadığını ve haritanın geneline yayılan etkileşimler içerdiğini göstermektedir. Tablo 9'a bakıldığında sosyal bilişsel haritada verici ve alıcı değişken sayısı 7 iken iletici değişken sayısının ise 72 olduğu görülmektedir. Verici ve alıcı değişkenlerin sayısı toplam iletici değişken sayısına göre oldukça azdır. Bu durum, haritadaki değişkenleri iç veya dış faktörlerin etkilemesinden ziyade, sorunlar olarak ifade edilen değişkenlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde ve birbirleri üzerinde daha etkili olduğuna işaret etmektedir.

Merkeziyet indeksi, bilişsel haritalarda önemli merkezi değişkenleri ifade etmektedir. Araştırmada merkeziyet derecelerine göre büyükten küçüğe sıralanmış şekilde Tablo 3.9'da verilmiştir. Yukarıdaki sosyal bilişsel haritadaki en merkezi ilk 20 değişken yer almaktadır (Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Sosyal Bilişsel Haritadaki En Merkezi İlk 20 Değişken

Sıra No	Değişken Adı	Sıra No	Değişken Adı
1	Tanıtım Faaliyetleri	11	Mutfığa Önem Verilmemesi
2	Eğitim	12	Gastronomi Turizmi
3	İnsan Kaynağı	13	Yerel Üretim ve Ticarileşme
4	Devlet Desteği	14	Paydaş İş birliği
5	Mutfığın Benimsenmemesi	15	Ekonomi/Finansman
6	Restoran Menüleri	16	Bilgi Eksikliği
7	Markalaşma	17	Pazarlama
8	Standardizasyon	18	Modernizasyon
9	Gastrodiplomasi	19	Hammadde Temini
10	Coğrafi İşaret Sistemi	20	Etkinlik (Festival, Fuar vb.)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcılardan elde edilen bilgilere göre yapısal analizi yapılan haritalardan elde edilen merkezietiy en yüksek değişkenler listelenmiştir. Gastronomi uzmanı akademisyenlerin görüşlerine göre Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller, “*tanıtım faaliyetleri, eğitim, insan kaynağı, devlet desteği ve mutfağın benimsenmemesi, restoran menüleri, markalaşma, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret sistemi, mutfağa önem verilmemesi, gastronomi turizmi, yerel üretim ve ticarileşme, bilgi eksikliği, paydaş iş birliği, ekonomi, pazarlama, modernizasyon, etkinlikler (festivaller-fuarlar) ve hammadde temini*” şeklinde sıralanmaktadır.

3.5.2.4. Sinir Ağları Simülasyonları ve Geleceğe Yönelik Öngörüler

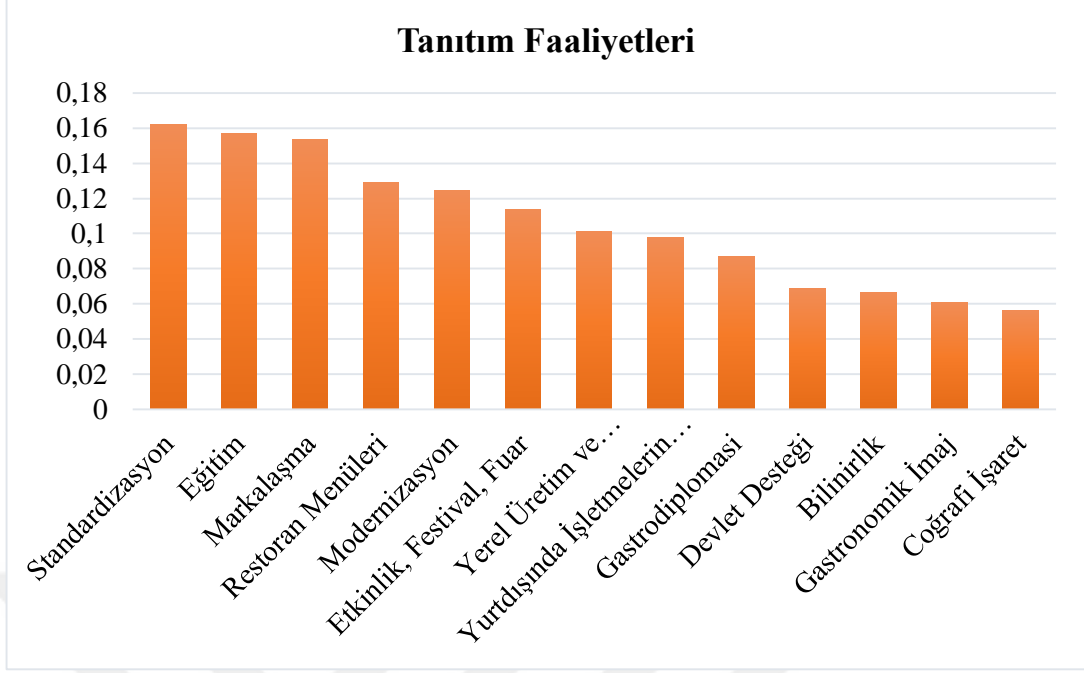
Sinir ağları simülasyonları, bilişsel haritalama tekniği ile toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yapay sinir ağları, insanların sinir sistemindeki elektriksel sinyallerin sinir hücreleri boyunca iletilmesinden ve bütün gelen sinyallerden beynin sonuç üretmesi ile geliştirilmektedir. Bu yöntem ile “eğer-sonuç” soruları sorularak senaryolar üretilmekte ve böylelikle geleceğe yönelik öngörülerde bulunmaktadır. Bu senaryoların kurulup analiz edilebilmesi için öncelikle bireysel bilişsel haritalar, komşuluk matrisine dönüştürülmekte ve bu matrislerin üst üste toplanmasıyla sosyal haritanın matrisi elde edilmektedir. Elde edilen sosyal harita matrisi, değişkenlerin başlangıç durum vektörü ile çarpılmakta ve sonuçta çıkan yeni vektördeki değerler, lojistik fonksiyondan $(1/(1+e^{-0,1x}))$ geçirilmektedir. Böylece değişkenlerin yeni değerleri belirlenebilmekte ve sinir ağları simülasyonları süreci özetlenebilmektedir (Çoban ve Seçme, 2005).

Bireysel haritaların üst üste toplanmasıyla 86 değişken tanımlanmış olup, 86x86 boyutunda komşuluk matrisi elde edilmiştir. Tüm değişkenlere eşit ağırlık verilen 86x1 boyutundaki başlangıç durum vektörü ile çarpılmış ve yeni bir durum vektörü ortaya çıkmıştır. Elde edilen yeni vektör değerleri, lojistik fonksiyonu ile [0,1] aralığına getirilmektedir. Değişkenlere ait aktivasyon düzeylerinin iyi bir şekilde anlaşılması ve değişkenlerin nedensel ilişkilerinden elde edilen çıktılar ile nitel karşılaştırma yapılması, değerlerin bu dönüşümü ile mümkün olmaktadır. Değişkenlerin fonksiyonlardan geçirilip aralığının düşürülmesi ile sonuç vektöründe kurulacak olan senaryoya uygun şekilde, güçlendirilmesi istenen değişkenin maksimum değer olan 1’e yükseltilmesiyle yeniden komşuluk matrisi ve değişken

değer vektörü çarpılmaktadır. Böylelikle her bir iterasyon adımında, seçilen değişkenin değeri yükseltilmekte ve diğer değişkenlerin değerlerinde nasıl bir değişim olduğu değerlendirilmektedir. İterasyonlar yapılmadan önce senaryo için uygun görülen bir bağımsız değişken seçilmekte ve değeri 1'e yükseltilerek iterasyonlar yapılmaktadır. Sosyal bilişsel haritaya uygulanan bu iterasyonlar sonucunda değişkenlerin değerlerindeki değişimler, 0,000...01 seviyesine düştüğünden her bir senaryo için yaklaşık 13 iterasyon uygulanmıştır. Yapılan iterasyonlar sonucunda seçilen bağımsız değişkenindeki iyileşmenin, diğer değişkenler üzerinde nasıl ve göreceli olarak ne kadar değişime uğrattığı incelenmiştir. Seçilen bağımsız değişkenlere karar verilirken merkezîyet derecesi yüksek değişkenler daha fazla etkileşim sunabileceğinden merkezîyet derecesi yüksek değişkenlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Senaryo üretmek için seçilen bağımsız değişkenlerin sonucunda çıkan değişkenlerde anlamsızlık olanlar dikkate alınmamıştır. Bu araştırmada değişkenler üzerinde değişiminin izlenmesinin önemli olduğu düşünülen ve merkezîyet derecesi yüksek olan değişkenler ayrı ayrı ele alınarak senaryolaştırılmış, görecelik etkilerinin bulunduğu değişkenler grafiklerle gösterilerek yorumlanmıştır. Aşağıda Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engeller olarak belirtilen en merkezi değişkenler iyileştirildiğinde diğer sorunlar üzerinde nasıl bir değişim olabileceği izlenecektir.

- **Tanıtım faaliyetleri değişkeninin görecelik etkisi**

Tanıtım faaliyetleri, sosyal haritanın en merkezi değişkenidir. “*Tanıtım faaliyetleri*” değişkeni iyileştirildiğinde, geliştirildiğinde veya güçlendirildiğinde, diğer değişkenler üzerinde nasıl bir değişim meydana geleceği değerlendirilmiştir. Başka bir ifade ile genel sosyal bilişsel harita için Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunu olan tanıtım faaliyetleri güçlendirildiğinde ve iyileştirildiğinde diğer değişkenlerin değerlerinin nasıl değişeceği ile ilgili sonuçlar Grafik 3.3’de yer almaktadır.

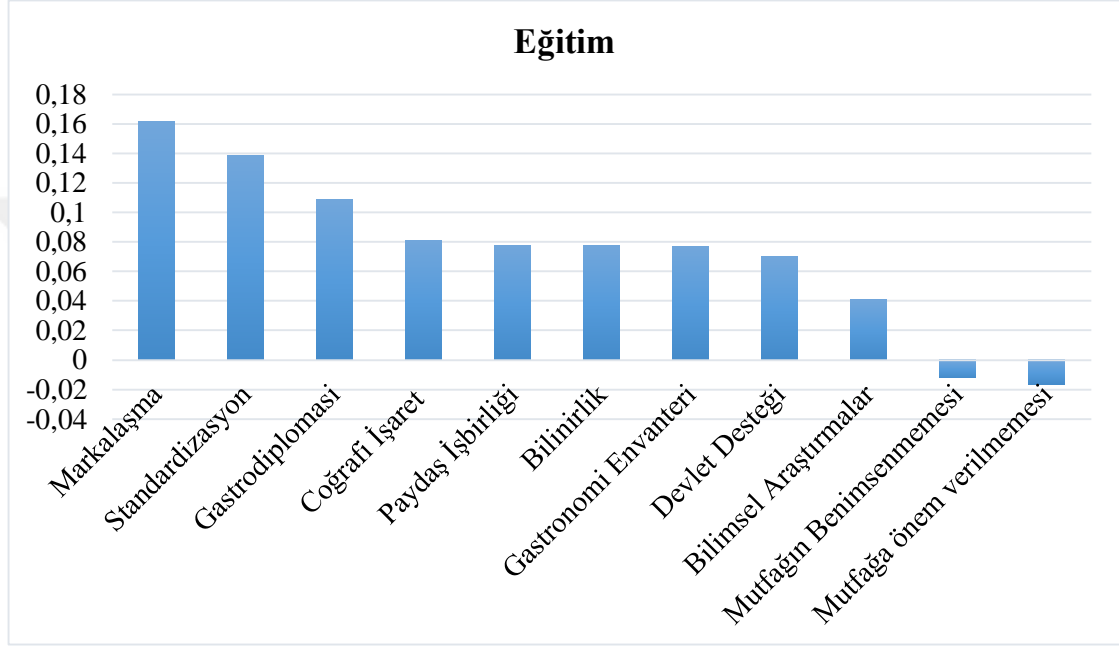


Grafik 3.3. Sosyal Haritada Tanıtım Faaliyetlerinin Görecelik Etkisi

Gastronomi uzmanı akademisyenlerin görüşleri sonucunda Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının başında tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Bir mutfağın uluslararası bilinirliğinin sağlanması için tanıtımın neden önemli olduğunu ve mutfakların uluslararasılaşmasında önemli kritik faktörlerden biri olduğu daha önce bahsedilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında Türk mutfağının tanıtım faaliyetleri konusunda sorun yaşadığı söylenebilir. Türk mutfağının uluslararasılaşması için tanıtım faaliyetleri iyileştirildiğinde veya geliştirildiğinde Grafik 3.3’de yer alan birçok sorunda olumlu şekilde iyileşeceği ifade edilebilir. Olumlu şekilde iyileşecek sorunlardan en önemlilerinin standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, restoran menüleri, modernizasyon, etkinlik ve festivaller, yerel üretim ve ticarileşme olarak sıralanabilir. Tanıtım faaliyetleri iyileştiğinde olumlu olarak değişecek olan diğer sorunlar ise yurtdışında işletmelerin açılması, gastrodiplomasi, devlet desteği, bilinirlik, gastronomik imaj ile coğrafi işaretlerdir. Sonuç olarak, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının ana sorunu olan tanıtım faaliyetleri ile etkileyeceği diğer sorunlar arasında olumlu ve doğru orantılı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Benzer şekilde tanıtım faaliyetlerinin Grafik 3.3’deki sorunların iyileşmesine katkı sağlayacağı gibi, söz konusu sorunların olumlu şekilde iyileşmesinin de tanıtım faaliyetlerinin gelişmesine ve iyileşmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

- **Eğitim değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engellere yönelik merkeziyet derecesi ikinci sırada yüksek olan “*eğitim*” değişkeni iyileştirildiğinde ve geliştirildiğinde diğer değişkenler üzerinde görel olarak nasıl bir değişim göstereceği sinir ağları simülasyonları ile ölçülerek Grafik 3.4’de gösterilmiştir.

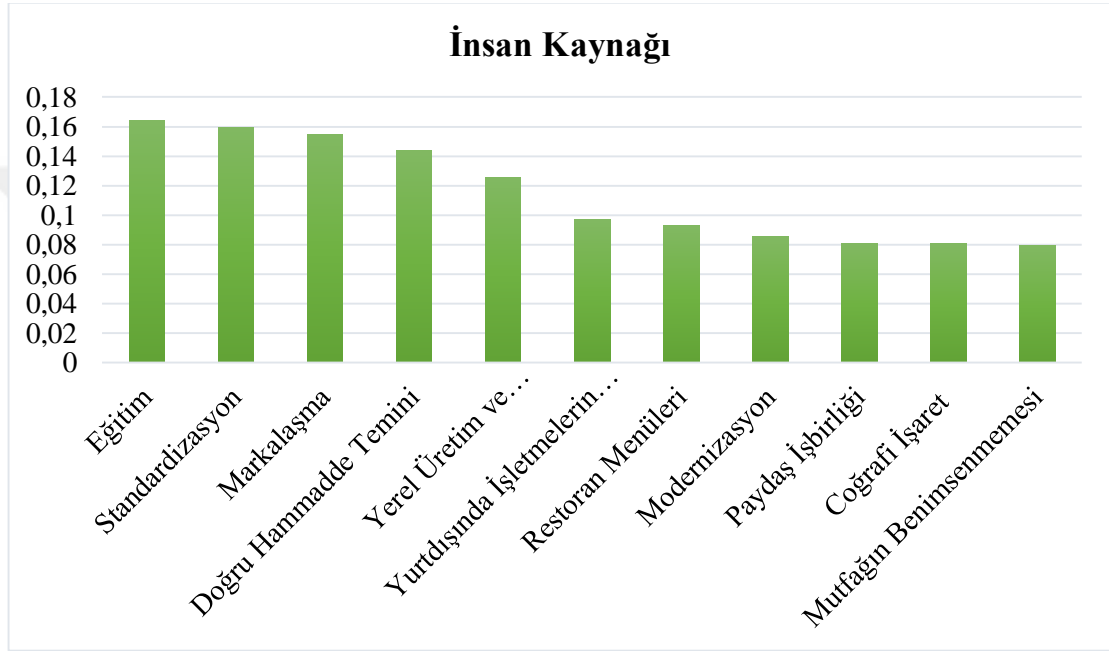


Grafik 3.4. Sosyal Haritada Eğitimin Görecelik Etkisi

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında ifade edilen eğitim değişkeninden kullanıldığında gastronomi eğitimi yani nitelikli işgücü için insan kaynağının, kamunun, sektörün ve yerel halkın eğitimi anlaşılmalıdır. Gastronomi eğitimi, tüm ülke geneline genişletilerek iyileştirildiğinde birçok sorun üzerinde de olumlu şekilde iyileşmeler görülecektir. Bu sorunların sırasıyla, markalaşma, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, paydaş iş birliği, bilinirlik, gastronomi envanteri, devlet desteği, bilimsel araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi eğitimi iyileştiğinde bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kritik faktörler olan markalaşma, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, devlet desteği gibi Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları da olumlu yönde iyileşebilecektir. Grafik incelendiğinde eğitim değişkeni iyileştirildiğinde Türk mutfağının benimsenmeme ve mutfağa gereken önemin verilmemesi sorunlarının da azalacağı gözlemlenmektedir.

- **İnsan kaynağı değişkeninin görecelik etkisi**

Gastronomi uzmanı akademisyenlerin bakış açısına göre Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının diğer bir önemli değişkeni ise insan kaynağı olarak ifade edilmiştir. Türk mutfağının uluslararasılaşmasında kaliteli ve nitelikli insan kaynağının rolünün önemli olduğu söylenebilir. Buna göre, sinir ağları simülasyonları analizi ile insan kaynağı değişkeni iyileştirildiğinde diğer değişkenler üzerinde nasıl bir değişim olacağı Grafik 3.5’de yer almaktadır.

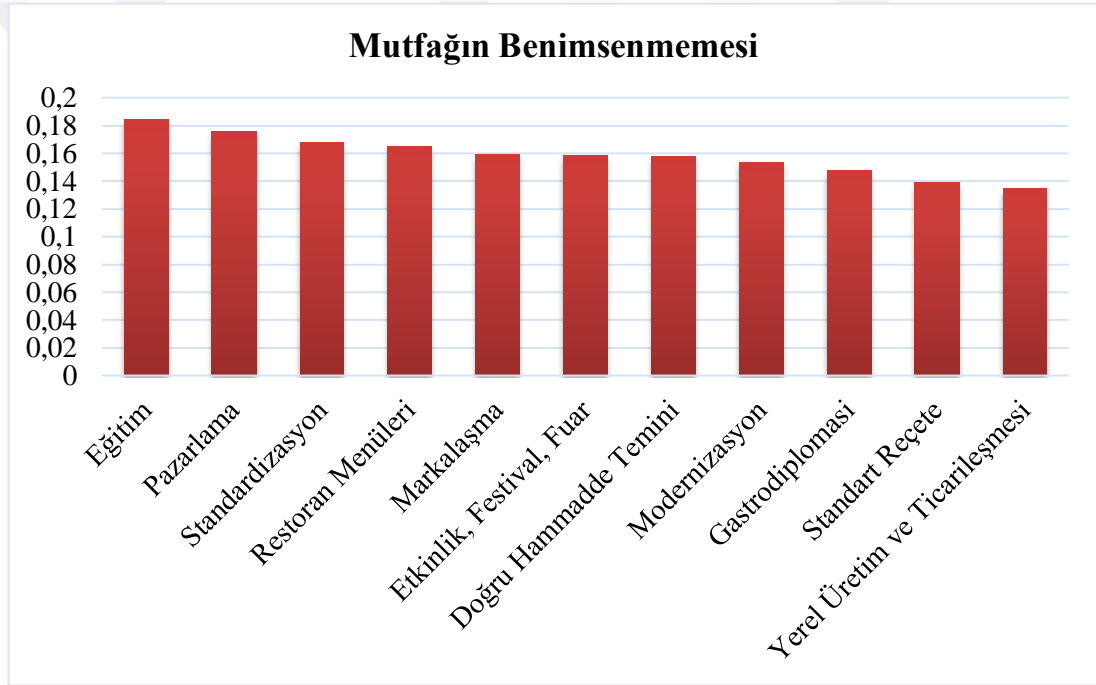


Grafik 3.5. Sosyal Haritada İnsan Kaynağının Görecelik Etkisi

Grafik incelendiğinde, kaliteli ve nitelikli insan kaynağı iyileştiğinde diğer sorunların üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu bağımsız değişken iyileştirildiğinde eğitim, standardizasyon, markalaşma, doğru hammadde temini ve kullanımı ve yöresel ürünlerin ticarileşmesinin de görece olarak olumlu bir şekilde gelişeceği veya iyileşeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte insan kaynağı iyileştikçe yurtdışında Türk mutfağı sunan işletmelerin açılması ve restoran menülerinde coğrafi işaretli Türk mutfağına özgü yiyecek-ıçeceklerle veya yemeklere yer verilmesinde artacağı söylenebilir. Son olarak, insan kaynağının iyileşmesi sonucunda paydaş iş birliğinin ve Türk mutfağının benimsenmemesi sorunlarının da olumlu bir şekilde değişeceği bulgulanmıştır.

- **Mutfağın benimsenmemesi değişkeninin görecelik etkisi**

Gastronomi uzmanları tarafından Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki en önemli engellerden biri de Türk mutfağının toplum tarafından benimsenmemesi (gastromilliyetçilik) olarak belirtilmiştir. Türk mutfağı toplum tarafından benimsenmediğinde, mutfağın miras olarak kuşaktan kuşağa aktarılması ve dünyaya tanıtılması mümkün görünmemektedir. Buna göre, Türk toplumu tarafından mutfağın benimsenmemesi sorunu iyileştirildiğinde Grafik 3.6'da yer alan değişkenlerde olumlu değişimler olacaktır veya tam tersi ifade edildiğinde mutfağın toplum tarafından benimsenmeme durumu artış gösterdiğinde bundan diğer değişkenler de olumsuz etkilenecektir.



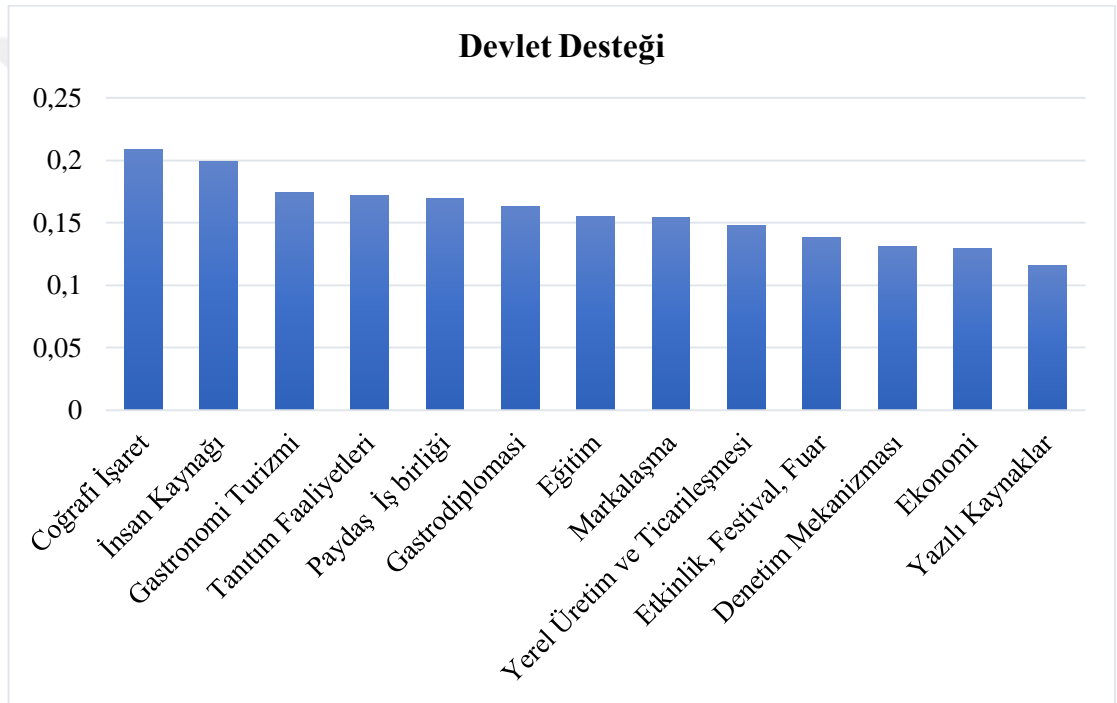
Grafik 3.6. Sosyal Haritada Mutfağın Benimsenmemesinin Görecelik Etkisi

Merkeziyet derecesi yüksek çıkan değişkenlerden olan mutfağın benimsenmemesi değişkeni arttırıldığında sinir ağları simülasyonu analizlerine göre birçok sorun oluşmasına neden olabilecektir. Türk mutfağı toplum tarafından benimsenmediğinde, uluslararasılaşmanın önündeki engellerden olan eğitim, pazarlama, standardizasyon, restoran menüleri, markalaşma, etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), doğru hammadde kullanımı ve temini gibi sorunlar olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu sorunlarla birlikte Türk mutfağı benimsenmediğinde, modernizasyon, gastrodiplomasi, standart reçete ve yerel üretimin ticarileşmesi de zorlaşacaktır. Bu sonuca, Türk mutfağının

toplum tarafından benimsenmesi veya özümsemişi gerçekleştirildiğinde ise Grafik 3.6'da yer alan birçok önemli sorununda olumlu bir şekilde iyileşebileceği söylenebilir.

- **Devlet desteği değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ile görüşleri alınan gastronomi uzmanı akademisyenler, devlet desteğinin eksik olduğunu ve bir mutfağın uluslararasılaşmasında önemli bir faktör olduğu ifade etmişlerdir. Grafik 3.7'de, sosyal haritada merkezîyet derecesi yüksek olan devlet desteği değişkeninin artırılmasıyla diğer değişkenlerin nasıl etkileneceğine ilişkin veriler yer almaktadır.

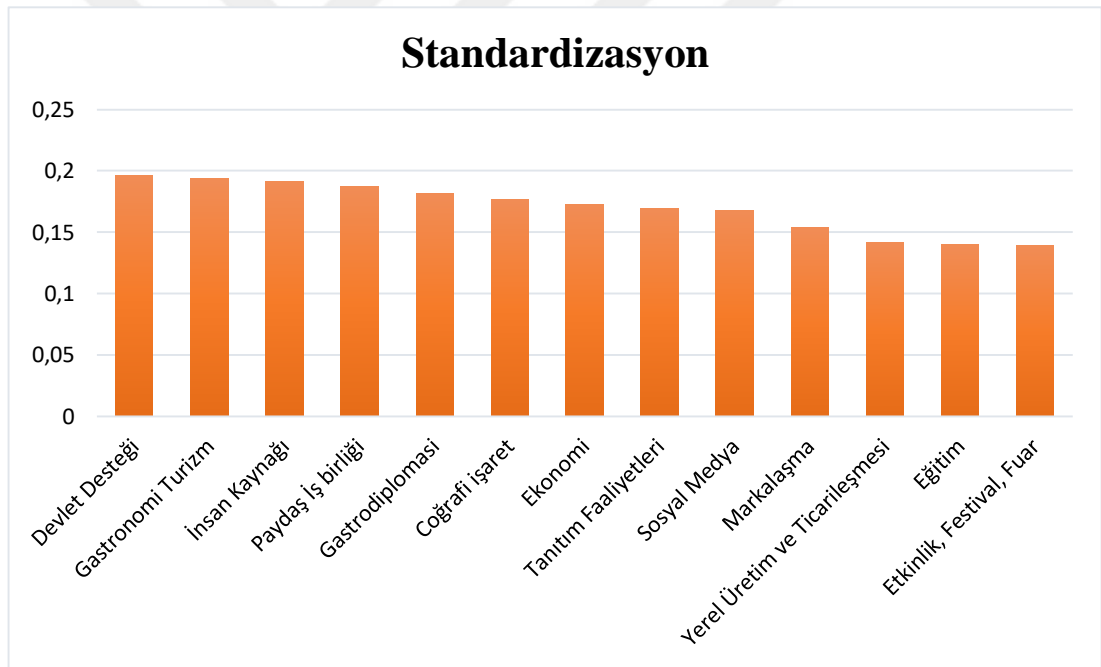


Grafik 3.7. Sosyal Haritada Devlet Desteğinin Görecelik Etkisi

Bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için devletlerin maddî ve manevî açıdan desteği arttırıldığında birçok sorununda çözümlenmesine ve iyileşmesine katkı sağlayacaktır. Yani devlet desteği iyileştirildiğinde; coğrafi işaretli ürün sayısı, kaliteli ve nitelikli insan kaynağı, gastronomi turizmi, tanıtım faaliyetleri, paydaş iş birliğinin de iyileşerek olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Bununla birlikte Türk mutfağının uluslararasılaşması için devlet desteği arttırıldığında; gastrodiplomasi, gastronomi eğitimi, markalaşma, yerel üretim ve ticarileşme, etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), denetim mekanizması, ekonomik etkiler, yazılı kaynakların fazlalığı gibi sorunlar da olumlu yönde gelişim gösterecektir.

- **Standardizasyon değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında merkezîyet derecesi yüksek çıkan değişkenlerden biri de standardizasyondur. Gastronomi uzmanlarına göre standardizasyondan kasıt, yemeklerin standart reçetelerin oluşturulması, yemeklerin kim tarafından yapılırsa yapılsın standartlaşması, yemek sunumlarının insanların aklında kalıcılığının olması için her yerde standart bir şekilde sunulması veya ekonomik fayda sağlamak için paydaş iş birlikleri ile uygulanabilecek Türk mutfağı ile ilgili kurallar koyma ve bu kuralları uygulamadır. Standardizasyon veya standartlaşma olarak ifade edilen bu değişken, Türk mutfağına ilişkin kalite algısını oluşturmada ve mükemmel olanı sunmada bir araçtır. Standardizasyon değişkeni iyileştirildiğinde veya geliştirildiğinde diğer değişkenlerin nasıl etkileneceğine ilişkin veriler Grafik 3.8’de görölmektedir.



Grafik 3.8. Sosyal Haritada Standardizasyonun Görecelik Etkisi

Grafik incelendiğinde, standardizasyon değişkeni iyileştirildiğinde veya geliştirildiğinde Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki birçok engel de olumlu bir şekilde iyileşecektir. Türk mutfağı ile ilgili bir standardizasyon sağlandığında; en çok devlet desteği, gastronomi turizmi, insan kaynağı, paydaş iş birliği, gastrodiplomasi ve coğrafi işaretleme ile birlikte ekonominin de olumlu bir şekilde artacağı görölmektedir. Bu değişkenlerle birlikte tanıtım faaliyetlerinin,

markalaşmanın, yerel üretim ve ticarileşmesi ile gastronomi eğitiminin de olumlu olarak iyileşeceği bulgulanmıştır.

- **Restoran menüleri değişkeninin görecelik etkisi**

Restoran menüleri değişkeni, analizler sonucunda merkezîyet derecesi yüksek bir sorun olarak bulgulanmıştır. Bu değişken, yurtiçinde ve yurtdışındaki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde Türk mutfağına ait yöresel ürünlerin veya yemeklerin yer alması anlamına gelmektedir. Restoranların menülerinde Türk mutfağına özgü unsurlar daha fazla yer verildiğinde ortaya çıkan sorunların nasıl etkilendiği Grafik 3.9'da verilmiştir.



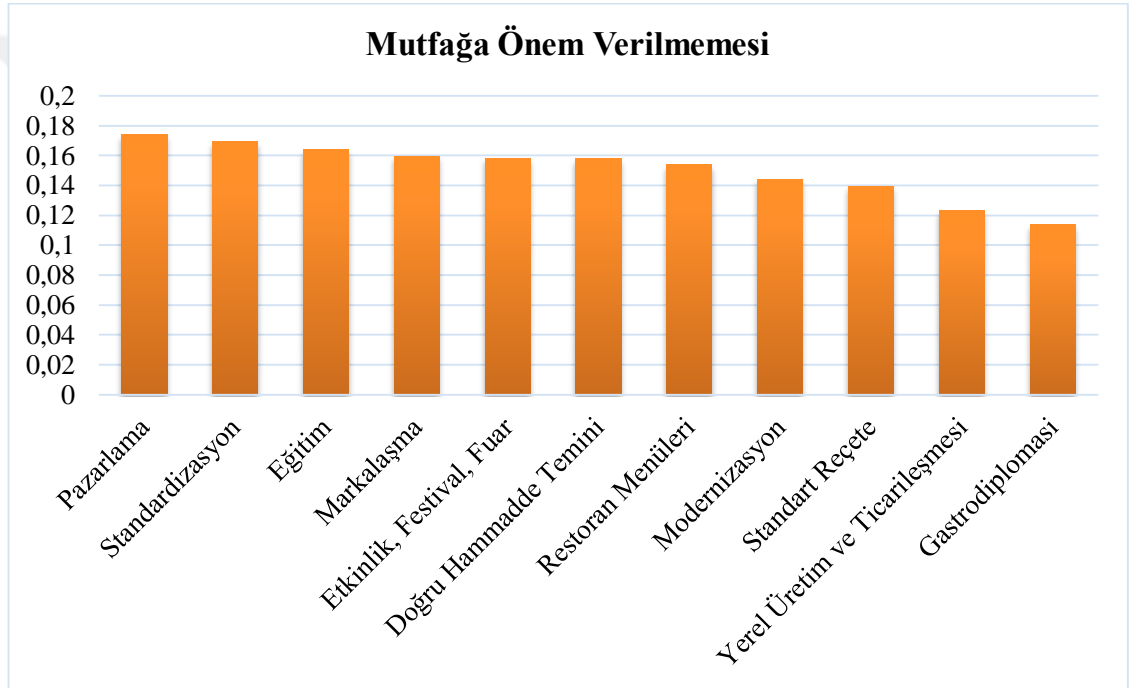
Grafik 3.9. Sosyal Haritada Restoran Menülerinin Görecelik Etkisi

Grafiğe bakıldığında, restoran menülerinde Türk mutfağına özgü unsurlar bulunduğunda, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki bazı sorunların olumlu olarak iyileştirilebileceği gözlemlenmektedir. Restoran menülerinde mutfağına özgü unsurlar yer aldığında, Türk mutfağının markalaşması konusunda olumlu sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca menülerde bu unsurların kullanılması, standardizasyonu, doğru hammadde temini ve kullanımını, modernizasyonu, yöresel ürünlerin ticarileşmesini olumlu şekilde iyileştirecektir. Bunlarla birlikte, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, bilinirlik, devlet desteği ve gastronomik imaj

üzerinde de olumlu etkiler yaratacaktır. Son olarak, restoran menülerinde Türk mutfağına özgü unsurların sunulması, standardizasyonu sağlanmış bu yöresel ürünlerin kuşaktan kuşağa aktararak sürdürülebilirliğini de arttıracaktır.

- **Mutfağına önem verilmemesi değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağına uluslararasılaşma sorunlarından bir diğeri ise Türk mutfağına gereken önemin veya değerin verilmemesidir. Türk mutfağına gereken önemin verilmemesi değişkeni sosyal bilişsel haritada merkezîyet derecesi yüksek çıkan bir değişkendir. Bu değişken arttırıldığında veya iyileştirildiğinde diğere değişkenlerin nasıl etkileneceği Grafik 3.10'da görülmektedir.

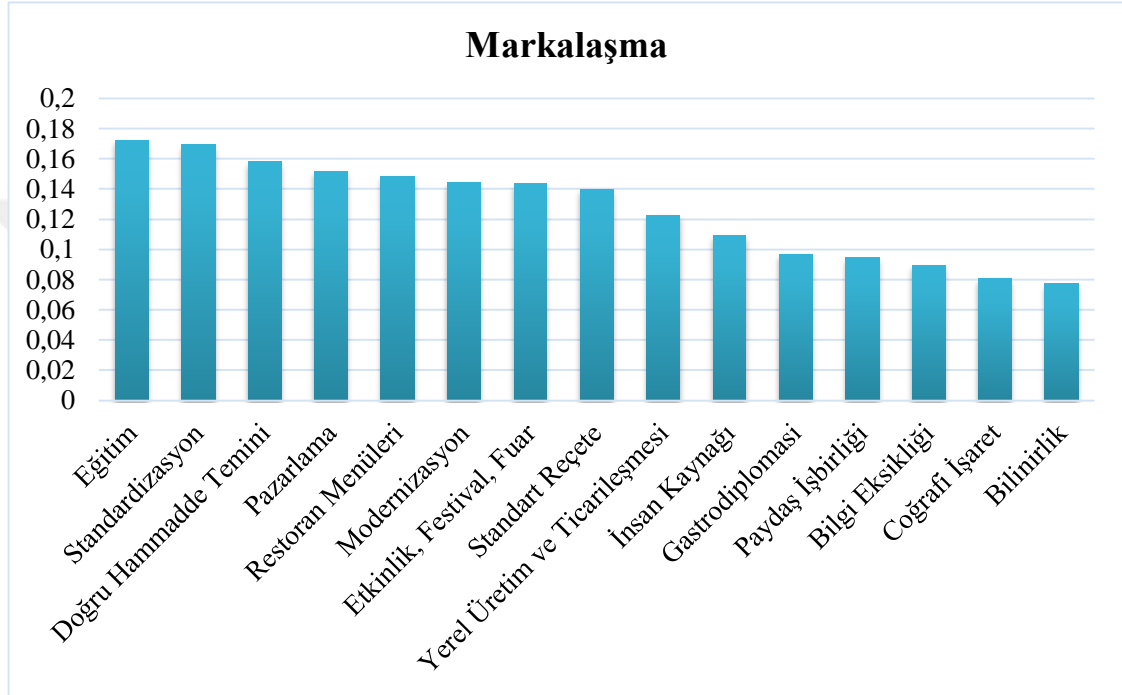


Grafik 3.10. Sosyal Haritada Mutfağına Önem Verilmemesinin Görecelik Etkisi

Grafik incelendiğinde, Türk mutfağına gereken önem veya değer verilmediğinde diğere değişkenler de bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenecektir. Bu değişken artarsa, pazarlama çalışmaları, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), doğru hammadde kullanımı, restoran menülerinde mutfağına özgü unsurların yer alması, modernizasyon gibi değişkenler de olumsuz bir şekilde artacağı bulgulanmıştır. Sonuç olarak, Türk mutfağına verilen önem veya değer verildiğinde, Türk mutfağına uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan önemli birçok sorununda olumlu olarak gelişebileceği söylenebilmektedir.

- **Markalaşma değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında merkezîyet derecesi yüksek olarak gösterilen markalaşma değişkeninin, aynı zamanda bir mutfağının uluslararasılaşmasında kritik faktörlerden olabileceği ifade edilmiştir. Markalaşma değişkeni iyileştirildiğinde veya güçlendirildiğinde diğer değişkenlerin nasıl bir değişim göstereceği Grafik 3.11’de yer almaktadır.

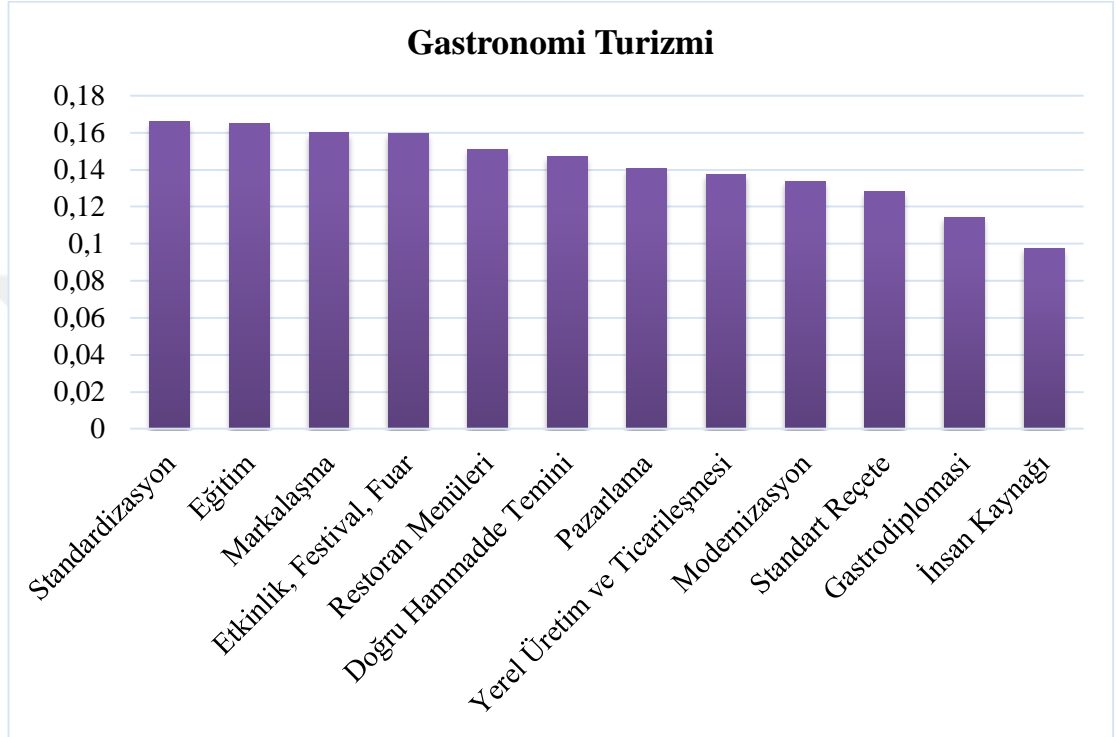


Grafik 3.11. Sosyal Haritada Markalaşmanın Görecelik Etkisi

Grafik incelendiğinde Türk mutfağının markalaşması veya markalaşma çalışmaları güçlendirildiğinde birçok sorunda olumlu şekilde iyileşmeler görüleceği söylenebilmektedir. Markalaşma sorunu iyileştirildiğinde gastronomi eğitiminin gelişeceği, standardizasyonun sağlanabileceği, doğru hammadde kullanımının artacağı, pazarlama çalışmalarının gelişebileceği, restoran menülerinde yöresel ürün kullanımının artacağı, modernizasyon yapılabileceği, etkinliklerin (festivaller, fuarlar vb.) bilinirliğinin artacağı şeklinde olumlu sonuçlar ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte Türk mutfağı markalaştığında, yöresel ürünlerin ticarileşmesi, insan kaynağı, paydaş iş birliği, gastrodiplomasi, coğrafi işaret ve mutfağın bilinirliği olumlu bir şekilde artacaktır. Ayrıca Türk mutfağı markalaştığında, mutfak ile ilgili bilgi eksikliğinin de azalacağı görülmektedir.

- **Gastronomi turizmi değişkeninin görecelik etkisi**

Gastronomi uzmanlarına göre Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engellerden biri de gastronomi turizmidir. Grafik 3.12’de, sosyal haritada merkeziyet derecesi yüksek olan gastronomi turizmi değişkeninin arttırılmasıyla diğer değişkenlerin nasıl etkileneceğine ilişkin veriler yer almaktadır.

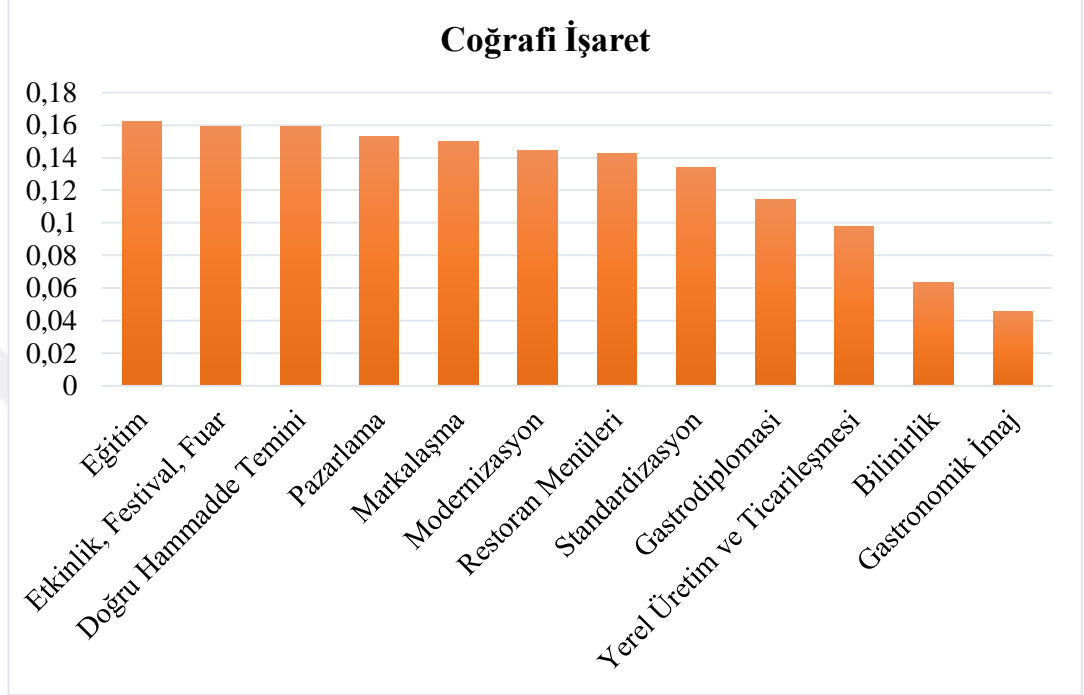


Grafik 3.12. Sosyal Haritada Gastronomi Turizminin Görecelik Etkisi

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan gastronomi turizmi değişkeni geliştirildiğinde veya iyileştirildiğinde, grafikte görülen değişkenler de olumlu şekilde iyileşecektir. Bulgulara göre, gastronomi turizmi geliştirildiğinde standardizasyon sağlanabilecek, gastronomi eğitimleri artabilecektir. Gastronomi turizmi sayesinde Türk mutfağının markalaşması, mutfağa özgü etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), restoran menülerinde yöresel ürünlerin yer alması ve doğru hammadde kullanımı da olumlu olarak gelişecektir. Ayrıca gastronomi turizmi ile pazarlama çalışmalarının, yöresel ürünlerin ticarileşmesinin, modernizasyon faaliyetlerinin, standart reçetelerin, gastrodiplomasinin ve insan kaynağının da gelişebileceği görülmektedir.

- **Coğrafi işaret değişkeninin görecelik etkisi**

Genel sosyal bilişsel harita için Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunu olan coğrafi işaretleme güçlendirildiğinde ve iyileştirildiğinde diğer değişkenlerin değerlerinin nasıl değişeceği ile ilgili sonuçlar Grafik 3.13’de yer almaktadır.

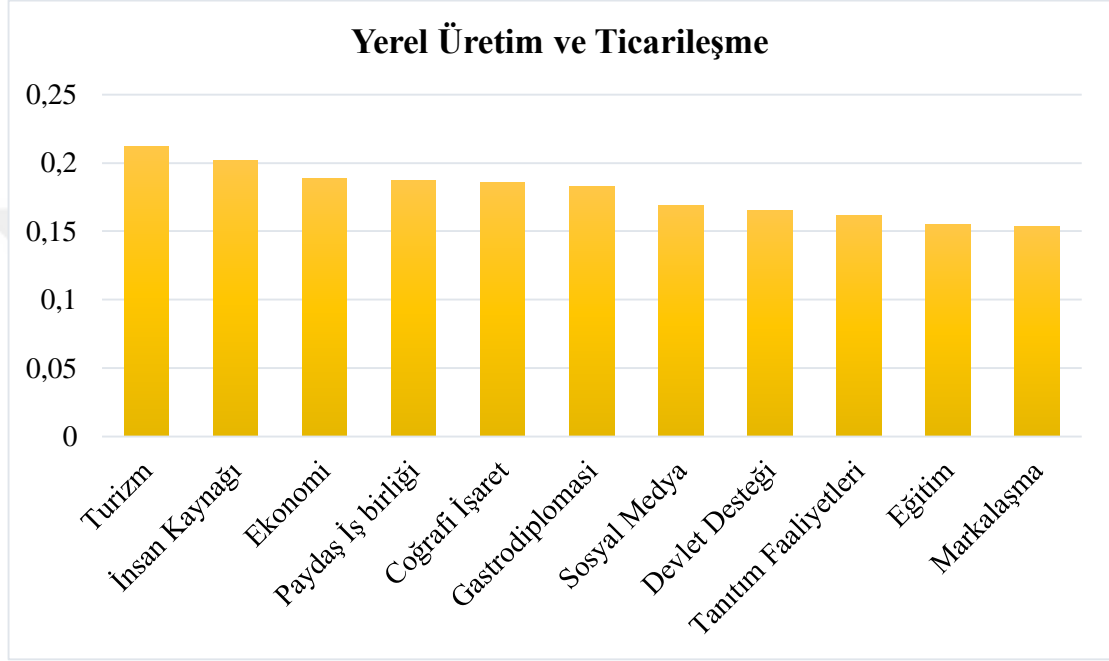


Grafik 3.13. Sosyal Haritada Coğrafi İşaretin Görecelik Etkisi

Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önünde engel olarak, coğrafi işaretleme sisteminin Türkiye’de doğru bir şekilde uygulanmadığı ve Türk mutfağına özgü yöresel ürünlerin uluslararası coğrafi işaretleme sistemlerinde yeteri kadar yer almadığı ifade edilmiştir. Bu yüzden coğrafi işaretleme iyileştirildiğinde, gastronomi eğitiminin, etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), doğru hammadde kullanımının, pazarlama çalışmalarının, markalaşmanın ve yemeklerin modernizasyonu olumlu olarak gelişecektir. Coğrafi işaretli ürünlerin artmasıyla Türk mutfağına ilişkin yemeklere restoran menülerinde yer verilmesi ve standardizasyonun sağlanması da artacaktır. Coğrafi işaretleme ile birlikte gastrodiplomasinin, yöresel ürünlerin ticarileşmesinin, Türk mutfağının bilinirliğinin ve gastronomik imajının da güçleneceği gözlemlenmektedir.

- **Yerel üretim ve ticarileşme değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engellere yönelik merkezîyet derecesi yüksek olan değişkenlerden biri de yerel üretim ve ticarileşmedir. “Yerel üretim ve ticarileşme” değişkeni iyileştirildiğinde ve geliştirildiğinde diğer değişkenler üzerinde göreceli olarak nasıl bir değişim göstereceği sinir ağları simülasyonları ile ölçülerek Grafik 3.14’de gösterilmektedir.

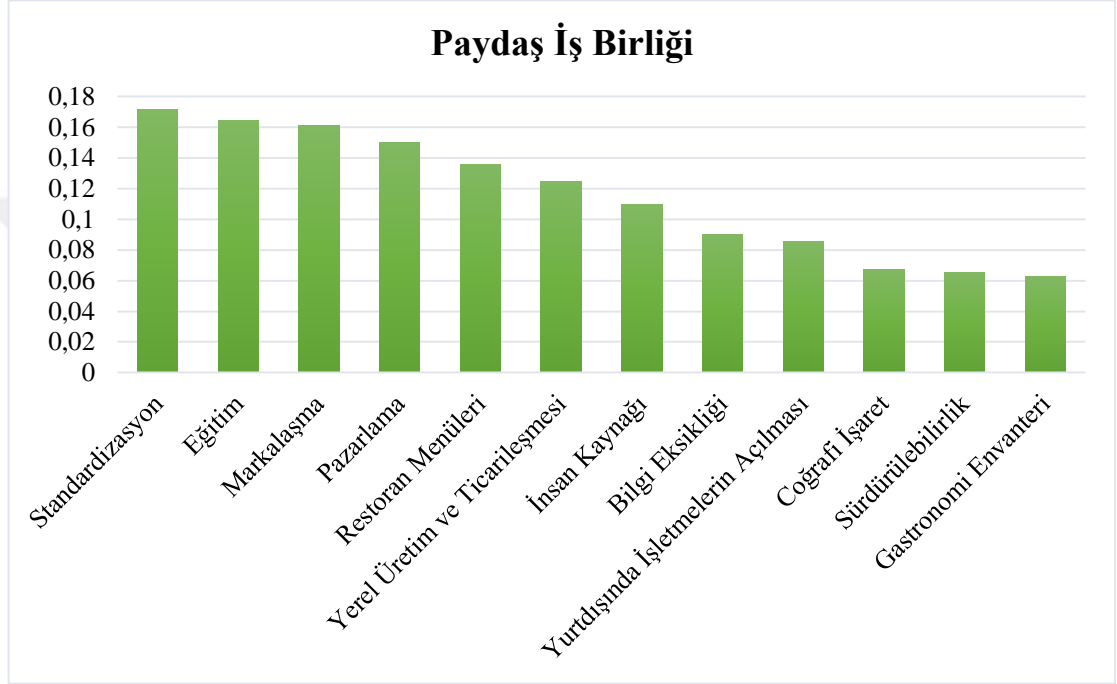


Grafik 3.14. Sosyal Haritada Yerel Üretim ve Ticarileşmenin Görecelik Etkisi

Yerel üretim ve ticarileşme değişkeni aslında yöresel ürünlerin yerel üretim şekillerine göre üretimlerinin gerçekleştirilmesini ve arttırılmasını, bununla birlikte üretilen yöresel ürünlerin ülke sınırları dışına çıkarılarak ticarileştirilmesini kapsamaktadır. Yerel üretim ve ticarileşme değişkeni arttırıldığında Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan değişkenler üzerinde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Grafik 3.14 incelendiğinde, yöresel ürünlerin üretimi ve ticarileşmesi arttırıldığında; gastronomi turizmi, nitelikli insan kaynağı, ekonomi, paydaş iş birliği, coğrafi işaretleme, gastrodiplomasi çalışmaları, sosyal medya kullanımı, devlet desteği, tanıtım faaliyetleri, gastronomi eğitimi ve markalaşma çalışmaları da olumlu açıdan güçlenecektir.

- **Paydaş iş birliği değişkeninin görecelik etkisi**

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan paydaş iş birliği değişkeni ile devlet, sektör, sivil toplum kuruluşları, şefler, akademi ve yerel halktan oluşan bir iş birliğinden bahsedilmektedir. Grafik 3.15’de, sosyal haritada merkeziyet derecesi yüksek olan değişkenlerden paydaş iş birliğinin güçlendirilmesiyle diğer değişkenlerin nasıl etkileneceğine ilişkin veriler bulunmaktadır.

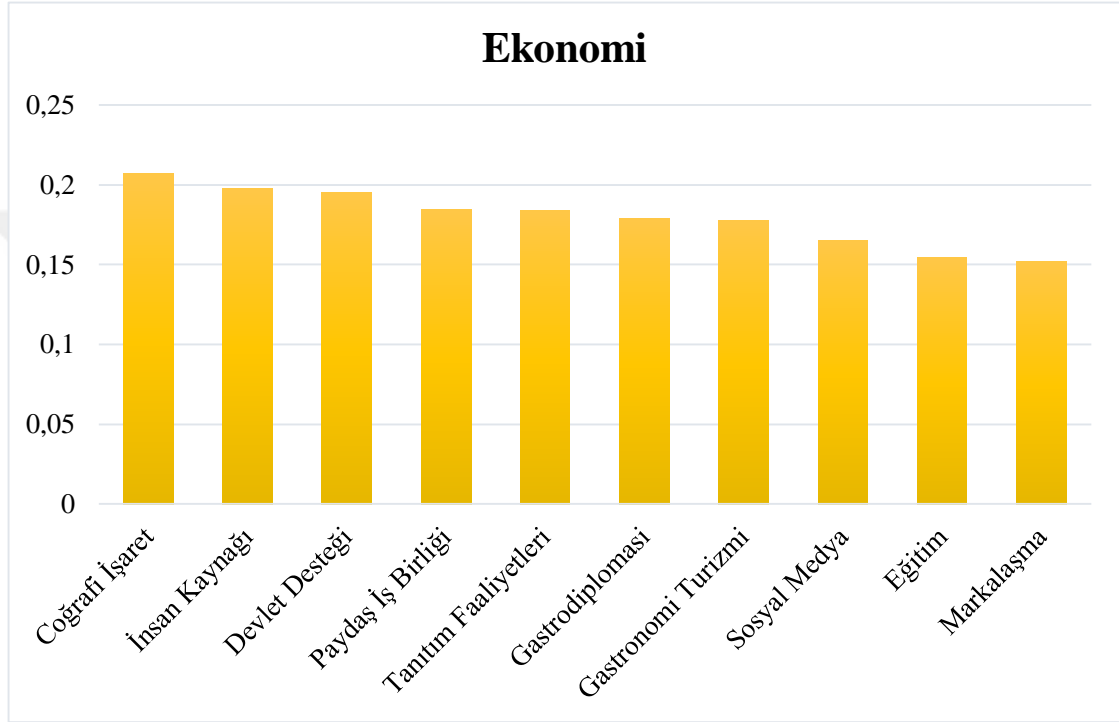


Grafik 3.15. Sosyal Haritada Paydaş İş Birliği Görecelik Etkisi

Gastronomi uzmanları tarafından Türk mutfağının uluslararasılaşmasında paydaşların iş birliğinin önemli olduğu, ancak bunun gerçekleştirilemediği ifade edilmiştir. Yapılan sinir ağları simülasyonları analiz sonuçları, paydaş iş birliği geliştirildiğinde veya arttırıldığında Türk mutfağının uluslararasılaşması için sorunların olumlu şekilde düzelebileceğini göstermektedir. Paydaş iş birliği sağlandığında, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, pazarlama çalışmaları, restoran menülerinde yöresel ürün kullanımı, yöresel ürünlerin ticarileşmesi ve insan kaynağının gelişeceği söylenebilir. Bununla birlikte analiz sonuçlarına göre paydaş iş birliği sağlanarak Türk mutfağına ilişkin bilgi eksikliğinin azalacağı görülmektedir. Ayrıca paydaş iş birliği, yurtdışında işletmelerin açılması, coğrafi işaretleme, sürdürülebilirlik ve gastronomi envanterinin çıkarılması açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

- **Ekonomi değişkeninin görecelik etkisi**

Ekonomi değişkeni, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının araştırıldığı verilere ilişkin analizler sonucunda merkezîyet derecesi yüksek bir sorun olarak bulgulanmıştır. Bu değişken, Türk mutfağının uluslararasılaşmasında parasal kaynağın önemli olarak görüldüğü anlamına gelmektedir. Ekonomi değişkeni arttırıldığında, Grafik 3.16'da ortaya çıkan sorunların nasıl etkilendiği verilmiştir.



Grafik 3.16. Sosyal Haritada Ekonominin Görecelik Etkisi

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan ekonomi güçlendirildiğinde, şekilde ortaya çıkan sorunların olumlu şekilde gelişeceği veya güçleneceği söylenebilmektedir. Türk mutfağının uluslararasılaşması için parasal kaynaklar arttırıldığında veya buna ilişkin bir bütçe yaratıldığında, coğrafi işaretlemenin, insan kaynağının, devlet desteğinin güçleneceği, paydaş iş birliğinin, tanıtım faaliyetlerinin, gastrodiplomasinin ve sosyal medya kullanımının gelişebileceği bulgulanmıştır. Ekonomi sorunu çözüldüğünde gastronomi turizmi, gastronomi eğitimi ve Türk mutfağının markalaşmasının da olumlu olarak gelişebileceği görülmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmada, öncelikle Türk mutfağının güçlü özellikleri ve dünyadaki konumu incelenmiş daha sonra mutfakların uluslararasılaşması kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür incelemesi sonunda Türk mutfağının uluslararası mutfaklar arasında yer almadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden bu araştırma, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engellerin neler olduğu ve bu engellerin kaldırılmasına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla planlanmıştır. Ancak bir mutfağın uluslararasılaşması için önemli faktörlerin neler olduğuna dair net bir çerçevenin çizilmediğine rastlanılmış olup, araştırmada ilk olarak nitel araştırma tekniklerinden mülakat yöntemi ile bu kritik faktörlerin belirlenmesi amacıyla gastronomi uzmanı akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Daha sonra bu önemli faktörler çerçevesinde Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının neler olduğunun tespit edilebilmesi için Bulanık Bilişsel Haritalama tekniği kullanılmıştır. Veriler, 26 gastronomi uzmanı akademisyenden toplanmıştır.

Araştırmanın ilk amacı olan gastronomi uzmanı akademisyenlerin bir ülke mutfağının uluslararasılaşmada ki faktörlerin neler olabileceğine dair görüşlerinin alındığı araştırma bulgularına göre, 20 alt tema ortaya çıkmıştır. Bu 20 alt temadan ise frekans ve kodlanma sıklığına bakıldığında, mutfakların uluslararasılaşmasında en önemli kritik faktörler *tanıtım faaliyetleri, standardizasyon, hammadde temini, yöresel ürünler ve ticarileşmesi, eğitim, gastromilliyetçilik, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, modernizasyon, restoran menüleri, markalaşma, devlet desteği, gastronomik kimlik, gastronomi turizmi, gastronomik imaj ve ekonomi* olduğu tespit edilmiştir. Frekans ve kodlanma sıklığı düşük olan faktörlerin de mutfakların uluslararasılaşmasında önemli olduğu, ancak diğer faktörler kadar kritik olmadığı değerlendirilmektedir. Literatür taramasıyla uzman akademisyenlerinin görüşlerini içeren araştırma sonucunda elde edilen bulguların uyduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası bilinirliğinin ve uluslararasılaşma seviyesinin artmasını isteyen ülkeler bu kritik faktörleri dikkate alarak çalışmalarını yürütmelidir. Bu faktörlerin net bir şekilde ortaya konulması ile ülkelere, mutfakları ile uluslararasılaşmalarında bir yol haritası çizildiği düşünülmektedir. Aşağıda kavramsal kısımda ve literatüre dayandırılarak ortaya konulan kritik faktörlerin dışında, araştırma sonucunda tespit edilen diğer kritik faktörler ve uluslararasılaşmadaki önemleri kısaca tartışılacaktır.

Standardizasyon: Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) standardizasyonu “belirli bir etkinlik ile ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir” olarak açıklamaktadır (Malatyalı, 2010). Yiyecek-içecek alanında uygulanan standardizasyon çabaları, yemek veya içeceklerin belli bir ölçüye göre hazırlanmasını, servis şekilleri ve usullerini, yemeklerin hangi sırada ve nasıl tüketileceğini, yöresel kültürel değerlerin sistemli olarak toplanması ve kayıt altına alınması ile korunmasını hususlarının standartlaştırılmasını kapsamaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Standardizasyon veya standartlar, küresel ölçekte koordinasyonu ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır (Brunsson ve Jacobsson, 2000). Gelişmiş ülkelerin ulaştıkları düzeylerin arkasında bilinçli ve yoğun bir şekilde sürdürdükleri standardizasyon çalışmaları yer almaktadır. Standardizasyon sağlandığında ise, mutfak kültürünün kalite ile güvence altına alınabilecek, tüketicilerin her yerden aynı kalitede ve lezzetle yöresel ürünleri deneyimlemesi sağlanacaktır. Modern hayatın en önemli olgusu haline gelen standardizasyon, sosyal ve ekonomik kalkınmanın itici güçlerinden (Aydoğdu ve Mızrak, 2017) olup mutfak kültürlerine ait ürünlerin kaliteli bir şekilde üretilmesini ve tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır. Ülkeler, gastronomik kimliklerini geliştirerek çekiciliğini veya bilinirliğini arttırmak için uluslararası düzeyde bir standardizasyon uygulayabilmekte ve bu standartları rekabet avantajı için ayırt edici ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlayabilmektedir (De Vries, Go ve Alpe, 2018). Açıklamalar ışığında mutfak kültürleri için standardizasyonun avantajları ve önemi düşünüldüğünde, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik bir faktör olabileceği düşünülmektedir.

Eğitim: Günümüzde gastronomi, ekonomiye katkı sağlayan ve büyük bir istihdam alanı yaratan ve giderek önemi artan bir alandır. Son yıllarda gastronomi sektörünün popüler hale gelmesi ve bu alana ilginin artmasından dolayı gastronomi eğitiminin varlığı ve niteliği oldukça önem kazanmıştır (Sezen, 2018). Ülkelerin uluslararasılaşmasını arttırabilmesi için gastronomiye önem vermeleri ile oluşan istihdam alanını doldurabilecek nitelikli ve bilinçli insan kaynağını yetiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında yüksek verimlilik elde etmek için nitelikli ve mesleki eğitim almış insan kaynağı önemli rol oynamaktadır (Güdek ve Boylu, 2017). Gastronomi eğitimi aracılığı ile

gastronomiyle ilgili sektörlerde kalite artışı, nitelikli iş gücü ve ekonomik kazanç sayesinde ülkenin kalkınması sağlanabilecektir (Sezen, 2018). Ancak eğitimden kasıt sadece insan kaynağının değil, tüm toplumun, yani ülkenin gastronomi alanında faaliyet gösteren veya bağlantısı bulunan tüm paydaşların gastronominin önemi konusunda farkındalık düzeyinin artırılmasını ve mutfak kültürleri hakkında bilgi eksikliğini giderilmesini içermektedir. Sektördeki insan kaynağı ve ilgili paydaşlar doğru bir şekilde eğitildiğinde ve farkındalık düzeyleri artırıldığında, ülkenin mutfak kültürünün tanıtılmasında ve uluslararası bilinirliğinin artırılmasında başlıca rolü üstlenecektir. Bu yüzden eğitimin, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerden biri olarak görülmesi doğal bir sonuçtur.

Restoran Menüleri: Yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri iletişim aracı olarak kullanılmakta ve menüler restoranlar arasında rekabet avantajı sağlayan en önemli hususlardandır. Bu yüzden restoran menüleri sundukları bilgilerden dolayı gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyinin önemli bir göstergesi (Kılınç ve Kılınç, 2018) olduğu ifade edilmektedir. Son yıllarda insanların gittikleri restoranlarda yöresel mutfaklara özgü yemekleri deneme istekleri düşünüldüğünde, mutfak kültürünün tanıtılmasında, öğretilmesinde ve bilinirliğinin artırılmasında restoran menüleri önemli bir araçtır. Ayrıca restoran menülerinde yöresel yemeklerin kullanılması ile yemeklerde kullanılan yöresel hammaddeleri üreten çiftçilere veya üreticilere gelir kaynağı sağlamak ve yerel halkın istihdam düzeyini arttırmaktadır (Mil ve Denk, 2015). Tüm bunların yanı sıra menüler etkin bir pazarlama aracıdır ve müşteri grubunu belirleyerek, gruba yönelik pazarlama çalışmalarının yürütülmesinde etkili bir unsurdur (Türksoy, 2002). Yurtiçinde ve dışıda açılan işletmeler böylelikle farklılık yaratarak rekabet avantajı kazanabilecek ve mutfak kültürlerine ait değerleri tanıtarak markalaşmasını sağlayabilecektir (Kılınç ve Kılınç, 2018). Bu açıklamalardan dolayı, restoran menülerinin mutfakların uluslararasılaşmasında kritik bir faktör olabileceği değerlendirilmektedir.

Ekonomi: Ülke mutfaklarının uluslararasılaşması için yapılan tüm faaliyetler ve çabalar için kullanılacak parasal kaynağa ihtiyaç bulunmaktadır. Ekonomi (parasal kaynak), insanların beslenmeleri ve diğer temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermede önemli bir araçtır. Mutfak kültürüne ait tüm yeme-içme faaliyetleri ile ilgili ürünlerin temin edilmesi, hazırlanması ve sunulmasıyla alakalı tüm aşamalar

ekonomi ile ilişkilidir. Mutfak kültürünün uluslararasılaşması için yapılacak tüm harcamalar, gelir ve istihdam yaratacaktır ve bu etki ile ekonomik kalkınmayı canlandıracaktır (Samırkaş-Komşu ve Samırkaş, 2021). Ekonomik açıdan iyi durumda olan ülkeler mutfak kültürünün güçlü bir tanıtımını sağlayabileceğinden, ekonomi mutfakların uluslararasılaşmasında önemli bir kritik faktördür.

Gastronomi Turizmi: Son yıllarda gastronomi turizmine verilen önem giderek artmaktadır. Gastronomi mikro ölçekte turizm sektörüne katkı sağlarken, makro ölçekte ülke ekonomisine değer yaratmaktadır (Samırkaş-Komşu ve Samırkaş, 2021). Gastronomi turizmi, farklı bir mutfak kültürüne ait yiyecek-içeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını, kültüre özgü öğünleri ile ilgili özellikleri ve beslenme şekillerinin keşfedilmesi amaçları ile gerçekleştirilen turizm çeşididir (Long, 2003). Gastronomi turizmi ile ülkeler, yeni bir turizm pazarı oluşturmada ve turizm gelirlerini artırarak mutfaklarını tanıtmaya çalışmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2014). Bu turizm çeşidi ile yiyecek-içecek sektöründeki yeri sebebiyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Toparlamak gerekirse; Hall ve diğerleri (2003)'ne göre gastronomi turizmi, yerel kültürün bir parçası olup, turistler tarafından tüketilmekte, ülkenin tanıtımında önemli bir araç rolü üstlenmekte, ülkenin tarımsal ve ekonomik gelişiminin bir parçası olması, ülkenin markalaşmasında ve rekabet üstünlüğü sağlamada kilit noktası durumundadır. Ayrıca gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler, festivaller, restoran ziyaretleri, yöresel aktiviteler, gastronomik rotalar gibi faaliyetler de ülkenin tanıtılmasında bir araç olarak görülmektedir (Küçükkömürler, Şirvan ve Ceyhun-Sezgin, 2018). Gastronomi turizminin katılımcıları olan ziyaretçilerin bu tür organizasyonlara ve etkinliklere katılımları sonucu, ülke mutfağının tanıtılması, bilinirliği ve uluslararasılaşmasındaki katkıları yadsınamaz düzeydedir. Bu açıklamalar ışığında, mutfakların uluslararasılaşmasında gastronomi turizminin kritik bir faktör olduğu değerlendirilmektedir.

Hammaddede temini: Küreselleşme ile birlikte ekonomik ve sosyal hayatta değişimler meydana gelmekte ve işlenmiş veya ithal gıda ürünlerine olan talep de bununla birlikte artmaktadır (Öndoğan, 2002). Yöresel yemekler yapılırken ithal gıdalar veya orijinal olmayan hammaddeler kullanıldığından, yemeklerin gerçek lezzetinin kaybolmasına neden olmaktadır (Görkem ve Öztürk, 2018). Bu yüzden mutfak

kültürünün korunması ve yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması için doğru hammaddenin temini ve kullanımı oldukça önemlidir. Yöresel hammaddelerin kullanımı ve bu hammaddeleri üretenlerin yaygınlaşması ile çevresel, sosyal, ekonomik ve sağlık gibi çeşitli alanlarda birçok avantaj sağlamaktadır (Pekershen ve Ayaz, 2020). Yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan hammaddenin yerel üretimlerle gerçekleştirilmiş olması, yemeğin geleneksel lezzetini olumlu etkilemekte ve yöresel yemekler ülke mutfağının tanıtılmasında etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir. Ülkelerin mutfaklarını uluslararasılaştırmasında yöresel yemeklerin teminin önemi düşünüldüğünde, doğru hammaddenin temin edilmesi ve kullanılması ve sürdürülebilirliği önemli bir faktördür.

Yöresel ürünler ve ticarileşmesi: Yöresel ürünler, ait oldukları yerin coğrafi ve özgün doğal özellikleri ile oluşmaktadır. Popülerliğini ve kalitesini taşıdığı özelliklerle birlikte toplumun bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden meydana gelen ürünlerdir (Lök ve Yıldız, 2015). Yöresel ürünlerin üretilmesi, tüketilmesi ve ticarileşmesi ile sürdürülebilir üretim usulleri desteklenmekte, kentsel ve kırsal alanda yaşayan insanları bir araya getirmekte ve tüketicilerin yiyecek-içeceklerin kaynağına yabancılık hissetme eğilimini azaltmaktadır. Aynı zamanda yerel üreticileri ve işletmecileri destekleyerek ülke ekonomisini canlandırmakta, mevsimsel gıda ürünlerinin varlığını ve çeşitlerini arttırarak taze ve işlenmemiş ürünlerin ve o ürünlerden yapılan yemeklerin satın alınmasını teşvik etmekte ve böylece ticarileştirilen yöresel ürünler ile ülke mutfağının tanıtılmasına katkı sağlanmaktadır (Pearson vd., 2011). Kısacası yöresel ürünlerin yerel üretimlerinin devam ettirilmesi ile sürdürülebilirliği sağlanarak, bu ürünlerin ticarileştirilerek yok olmalarının önüne geçilebilecektir. Bu bakış açısıyla, mutfakların uluslararasılaşmasında yöresel ürünler ve bu ürünlerin ticarileşmesinin kritik faktörler arasında yer alması gerektiği değerlendirilmektedir.

Devlet desteği: Ülkenin mutfak kültürü ile uluslararasılaşması amacıyla yapılması gereken tanıtım faaliyetleri için teşvikler ve finansman kaynağı önemlidir. Uluslararasılaşma çabasında ilgili olan tüm paydaşların veya işletmelerin teşvik edilmesi için yapılan düzenlemeler ile yiyecek-içecek sektörü gelişecek, ekonomik hayatı canlandırılacak, yapılan faaliyetler daha verimli hale getirilecek veya kalitenin

arttırılması sağlanacaktır. Aynı zamanda finansman desteği ile gastronomi alanında yapılacak olan yatırımlara veya faaliyetlere parasal destek (geri dönüşümsüz hibe, geri dönüşlü kredi veya sermaye) verilmesi önemli bir devlet desteği olarak değerlendirilmektedir (Lök ve Yıldız, 2015). Bir ülke mutfağının uluslararasılaşabilmesi için en önemli kritik faktörün tanıtım faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir ve işletmelerin veya kişilerin tek başına uluslararası arenada tanıtım faaliyeti yapması mutfağın uluslararasılaşmasında yetersiz olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden, uluslararası boyutta tanıtım faaliyetleri yapılabilmesi için devlet desteğinin tek bir çatı şekilde bu faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Devlet tarafından işletmelerde yerel mutfak kültürüne ait yemeklerin veya kültürel özelliklerin kullanılması şartının konulması gibi politikalar veya planlamalar oluşturulması ile mutfak kültürünün bilinirliğinin ve tanıtımının artmasının sağlanmasında katkısı olabilecektir. Bu yüzden, mutfakların uluslararasılaşmasında devlet desteğinin rolü oldukça önemlidir.

Araştırmanın ikinci amacı olan Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları veya önündeki engellere yönelik BBH tekniği ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen veriler bulgulanmıştır. Bu bulgulara göre Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları, *Tanıtım Faaliyetleri, Eğitim, İnsan Kaynağı, Devlet Desteği, Mutfağın Benimsenmemesi, Restoran Menüleri, Markalaşma, Standardizasyon, Gastrodiplomasi, Coğrafi İşaret, Mutfağa Önem Verilmemesi, Gastronomi Turizmi, Yerel Üretim Ve Ticarileşme, Bilgi Eksikliği, Paydaş İşbirliği, Ekonomi, Pazarlama, Modernizasyon, Hammadde Kullanımı Ve Temini, Etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.), Sosyal Medya, Gastronomi Envanteri, Prezantasyon/Sunum, Diğer Mutfaklara Özenti, Gastronomik İmaj, Standart Reçete, Yazılı Kaynaklar, Yurtdışında İşletmelerin Açılması, Denetim Mekanizması, Yemek İsimlerinin Yanlış Kullanımı, Akademisyenler, Kimlik, Bilinirlik, Sürdürülebilirlik, Ürün Çeşitlendirme, Yemeklerin Ağır, Zahmetli Ve Hazırlanma Süresinin Uzun Olması* olarak sıralanabilmektedir. Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında kritik faktörler olarak ifade edilen temalarla uyumluluğu aşağıda tartışılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki en temel sorunun “*Tanıtım Faaliyetleri*” olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, bir

ülkenin uluslararası alanda uygulayacağı tanıtım faaliyetlerinin, ülkenin dünyadaki görüntüsü, saygınlığı, hedeflenen tanıtım politikalarının etkinliği, doğru bilgi ve olumlu görüntü verilmesi amacıyla farkındalık yaratma gibi konularda oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır (Altaş, 2017). Ayrıca nitel araştırma yöntemi ile toplanan verilerin analizine göre tanıtım faaliyetlerinin ülke mutfağının uluslararasılaşmasında en önemli kritik faktör olduğu da ortaya çıkan sonuçlardandır. Ayrıca Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları olarak ifade edilen “*etkinlikler-festivaller-fuarlar*” ve “*sosyal medya*” değişkenleri de tanıtım faaliyetlerinin bir ayağıdır ve yöresel mutfağın tanıtılmasında etkin materyallerdir. Yapılan bazı çalışmalarda, Türkiye’nin tanıtım materyallerinde yöresel mutfağa dair unsurların yer almadığı ifade edilmiştir (Okumus vd., 2007; Yılmaz ve Özdemir, 2017). Bu yüzden çıkan sonuçlara göre, Türk mutfağının uluslararasılaşması konusunda tanıtım faaliyetlerinde yeterince başarı elde edemediğini söylemek mümkündür. Bu bulgunun literatürdeki çalışmaların sonuçları ile aynı doğrultuda olduğu (Mankan, 2012; Susever, 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015; Girgin, vd., 2017; Aydın, vd. 2021; Durlu Özkaya ve Kaya, 2021; Tuğan, 2021; Aslan, vd., 2021) söylenebilir. Ancak doğru bir tanıtım faaliyeti stratejisi geliştirildiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşması için önemli bir adım atılmış olacaktır. Türk mutfağı için yapılacak doğru tanıtım stratejileri ile uluslararası bilinirliği sağlanacak ve uluslararasılaşmanın önündeki engellerden olan “*bilinirlik*” değişkeni de çözülmüş olacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının temelinde “*eğitim*” yani gastronomi eğitimi yer almaktadır. Gastronomi uzmanı akademisyenlere göre Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının önünde tüm paydaşların (yerel halk, sektör, şefler, gençler, üniversiteler, kamu ve kuruluşları, akademisyenler vb.) gastronominin önemi açısından eğitilmesinin ve Türk mutfağı konusunda bilgi eksikliğinin giderilmesi ile Türk mutfağında kullanılan hammaddeleri nereden ve nasıl temin edileceği veya kullanılacağı öğretilmesinin yer aldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte uluslararasılaşma sorunu olarak ifade edilen “*bilgi eksikliği*” “*hammadde temini ve kullanımı*” “*paydaş iş birliği*” “*akademisyenler*” ve “*insan kaynağı*” da eğitim ile ilişkilendirilmekte ve olumlu şekilde iyileştirilmediğinde olumsuz sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir. Bu

sorunlar, Türk mutfağı konusunda eğitim ile doğru bir şekilde geliştirildiğinde, mutfağın uluslararasılaşmasında önemli bir adım atılacağını söylemek mümkündür. Eğitim, ülke mutfaklarının uluslararasılaşmasında kritik faktör olarak belirtilmiş ve eğitim eksikliğinin Türk mutfağının uluslararasılaşmasında da önemli bir sorun olduğu tespit edilmiştir.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarından bir diğeri de “*mutfağın benimsenmemesi*” olarak bulgulanmıştır. Mutfak kültürünün toplum tarafından benimsenmesi, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için sarf edilen çabalar gastromilliyetçi duyguların göstergesidir (Işık, 2019). Gastronomi uzmanları tarafından Türk mutfağının önemli sorunlarından birinin mutfağın toplum tarafından benimsenmemesi yani gastromilliyetçi duygularının az olduğu şeklinde ifade edildiği söylenebilmektedir. Bunlarla birlikte, çıkan sonuçlar arasında “*Türk mutfağına gereken önemin verilmemesi*” ve “*diğer mutfaklara özentisi*” gibi sorunlar da bulunmakta ve her ne kadar sinir ağları simülasyonları analizlerinde aralarında düşük oranda ilişki bulgulansa da bu sorunların birbirini olumsuz şekilde etkilediğinin söylenmesi yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla bu olumsuz etkiler, toplum tarafından benimsenmeyen yani gastromilliyetçi duyguları az olan topluma sahip ülkenin mutfağının uluslararasılaşmasının önünde büyük bir engel olarak yer almaktadır. Bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında önemli kritik faktör olarak ifade edilen gastromilliyetçiliğın, çıkan sonuçlara bakıldığında Türk mutfağında uluslararasılaşmasında önemli bir sorunu teşkil ettiği söylenebilir. Toplumun mutfak kültürü konusunda gastromilliyetçi duyguları arttırıldığında uluslararasılaşmada sorun olarak görülen “*sürdürülebilirlik*” konusunun da çözüleceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Türk mutfağını uluslararasılaşmasının önündeki engellerden diğeri ise “*restoran menüleri*” olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar yeterince restoranların menülerinde Türk mutfağına özgü yöresel ürünlerin veya yemeklerinin yer almamasını uluslararasılaşmanın önünde bir sorun olarak görmektedir. Katılımcılara göre, bu sorunu olumsuz olarak etkileyen engeller arasında “*coğrafi işaret*” “*doğru hammadde kullanımı ve temini*” “*diğer mutfaklara özentisi*” “*yemeklerin ağır, zahmetli ve hazırlanma süresinin uzun olması*” “*prezantasyon/sunum*” gibi değişkenler bulunmaktadır. Restoran menülerinde coğrafi işaret almış ürünlerin kullanılmadığı, menüde bulunan yemeklerin

hazırlanmasında doğru hammaddenin kullanılmadığı ve doğru yerden temin edilemediği, diğer mutfaklara özentilikten kaynaklanan menüde yabancı yemeklerin yer alması, yemeklerin tabaktaki sunumu ile servis şekilleri ve Türk mutfağına ait yemeklerin ağır, zahmetli ve uzun sürede hazırlanması gibi sorunların mutfağın uluslararasılaşmasında engeller olarak görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, restoran menülerinde yer alan yöresel yemekler ve yöresel ürünlere ait ortaya çıkarılan özellikler ile ülkenin tanıtımına, pazarlanmasına ve o ülke ile ilgili farkındalık oluşturularak uluslararası bilinirliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, Eren ve Kuvvetli (2017) Türkiye’de bulunan restoranlarda mutfak kültürüne ait özelliklerin yansıtılmadığını ifade etmektedir. Bu sonucun Türkiye’nin farklı bölgelerinde yapılan yöresel mutfağına yönelik menülerin incelenmesi çalışmaları ile benzeştiği (Hatipoğlu vd., 2013; Büyükşalvarcı vd., 2016; Çulha ve Dağkiran, 2016; Akbaba vd., 2017; Kurnaz ve İşlek, 2018) ve literatürü destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan ancak yukarı sıralarda yer almayan diğer önemli konunun ise restoran menüleriyle ilgili “*yemek isimlerinin yanlış kullanımı*” yani Türk yemeklerinin restoran menülerinde doğru bir şekilde kullanılmaması olduğu düşünülmektedir. Eren ve Çelik (2017)’in yaptığı araştırma sonucunda da İstanbul ve Antalya’daki yöresel restoranlarındaki yemeklerin orijinal isimleri ile menülerde yer almadığı tespit edilmiştir. Örneğin, Türk mutfağında önemli bir yeri olan Mantı’nın menülerde Turkish Ravlioli olarak yer alması, yemeğin sanki İtalyan makarnasının taklidi gibi bir imaj vermekte ve yemeklerin akılda kalıcılığını yok etmektedir (Susever, 2014). Böylelikle Türk mutfağının uluslararası arenada yer almasını doğrudan engellemekte ve Türk yemeklerinin tanıtımı konusunda ciddi bir yanlış yapılmaktadır. Ayrıca bu durum bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için gastronomik imajın neden önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Çıkan sonuçlara bakıldığında, Türk mutfağının “*gastronomik imajı*”nın da uluslararasılaşmasının önünde engel olduğu ifade edilmiştir. Bu yüzden yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yer alan Türk yemeklerinin orijinal ismiyle bulundurulması ve bu sayede gastronomik imajın bir ayağının güçlendirilmesi için kampanyalar başlatılarak işletmecilerin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Bulgulara göre, Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engellerden biride “*yazılı kaynaklar*” olduğu bulgulanmıştır. Türk mutfağı köklü ve uzun bir tarihi geçmişe sahip olmasına rağmen yazılı kaynakların oldukça az olduğu ve dünyaya yeterince yayılamadığı düşünülmektedir. Geçmişten günümüze kadar Türk mutfağı ile ilgili tüm kaynaklara tüm dünyadan ulaşılabilmesi mutfağın bilinirliği ve tanıtımı açısından fayda sağlayacağı söylenebilir. Bu yüzden Türk mutfağı ile ilgili eski ve yeni tüm yazılı kaynakların ortaya çıkarılması ve herkes tarafından ulaşılabilir hale getirilmesi oldukça önemlidir (Özaltın, 2021). Türkiye’de yazılı kaynak oluşturulması amacıyla çalışmalara başlanmış olup “*Asırlık Tariflerle Türk mutfağı*” kitabı yayımlanmıştır. Bu kitap, Türk mutfağının zenginlikleri ve kültürel birikimi ile yurtdışına tanıtılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının destekleriyle yayımlanan bir eserdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Yazılı veya görsel kaynakların iyi bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilebilmesi için önemli bir araç olduğunun unutulmaması, daha çok çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarından birisi de “*ekonomi*” ve “*devlet desteği*” olarak ortaya çıkmıştır. Türk mutfağının tanıtılması ve pazarlanması faaliyetlerinde parasal kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu parasal kaynağın sağlanmasında devletin teşvik ve düzenlemeleri önemli bir unsurdur. Gastronomi uzmanları akademisyenlere göre mutfağın uluslararasılaşmasında maddi desteğin yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Ülkelerin mutfak kültürü ile uluslararasılaşmasında parasal kaynağın önemli olduğu ve mutfak kültürü ile uluslararası bilinirliğini arttıran ülkelerin ekonomik gelişimine de katkı sağlayacağı söylenebilir. Ekonomik açıdan büyümek isteyen ülkeler, Türk mutfağının uluslararasılaşması için yapılacak olan faaliyetlere önemli bir finansman kaynağı ayırması gerekmektedir. Bununla birlikte Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarından biri olan “*denetim mekanizması*” ise yine ülkenin yerel yönetimleri tarafından düzenlenecek olan planlamalar ve politikalar ile çözülecek bir konudur. Coğrafi işaret, restoran menüleri, doğru hammadde temini ve kullanımı, standardizasyon, yerel üretimler ve ticarileşmesi gibi uluslararasılaşma sorunları kurulan etkili bir denetim mekanizması ile kontrol altına alınması gerekmektedir. Böylelikle Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları kontrol altında tutulabilecek

ve denetlenerek Türk mutfağının doğru bir şekilde tanıtılması veya uluslararası bilinirliği artırılacaktır.

Bulgular incelendiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında “*hammadde temini ve kullanımı*” olduğu görülmektedir. Mutfak kültürlerinde yöresel yemeklerin önemi düşünüldüğünde, yemeklerin yapımında lezzeti birincil derecede etkileyen unsur kullanılan hammaddenin yerel ve orijinal olmasıdır (Pekerşen ve Ayaz, 2020). Çıkan sonuçlara göre Türk mutfağına özgü yapılan yemeklerde doğru hammaddenin kullanılmadığı ifade edilmiştir. Bu sonucun yöresel yemeklerin yapımında yerel veya orijinal hammaddenin kullanılmasının önemini savunan benzer çalışmalarla benzeştiği (Cohen ve Avieli, 2004; Hatipoğlu vd., 2013; Altunsaban vd., 2016) ve yöresel mutfağın doğru tanıtılması açısından literatürü destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engeller arasında “*Gastronomi Envanteri*” “*Standardizasyon*” “*Standart Reçete*” “*Yerel Üretim ve Ticarileşmesi*” olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi uzmanlarına göre Türk mutfağının gastronomi envanterinin yeterli olmadığı, standart reçetelerin oluşturulmadığı ve standardizasyonun sağlanmadığı ve belirlenen gastronomik ürünlerin yerel üretimlerinin sağlanmadığı ve ticarileştirilmediği sorun olarak ifade edilmiştir. Yöresel yemeklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gastronomi envanteri oluşturulması önemlidir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Ayrıca bu yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar tüm süreçler için standart reçete oluşturulması ve bu reçetelerin kullanılması ve sürekliliğinin için standardizasyon sağlanmalıdır (Liaqat, Khan ve Mohammed, 2009). Bunun için kuralların belirlenmesi ve uygulanması ile yöresel yemekler nerede tüketilirse tüketilsin aynı lezzette ve şekilde sunulacaktır. Böylelikle yöresel yemeklerin veya ürünlerin üretimlerinin standart hale getirilecek ve dünyaya ticarileştirilmesi için çalışmalar yapılabilecektir. Yöresel yemeklerin standart bir şekilde alanında uzman kişilerden yapılması ile kültürel kimliğin güçlendirilmesi sağlanacaktır (Bessiere, 1998). Dolayısıyla, Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan “*kimlik*” sorunu da çözüme kavuşacağı söylenebilir.

Merkeziyet derecesi yüksek olan sorunlar yukarıda tartışılmış olup, diğer sorunlara göre merkeziyet derecesi nispeten düşük olan Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları aşağıda kısaca tartışılmıştır. Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının arasında “*gastrodiplomasi*” “*gastronomi turizmi*” “*ürün çeşitlendirme*” “*markalaşma*” “*yurtdışına işletmelerin açılması*” “*modernizasyon*” olduğu da tespit edilmiştir. Son yıllarda ülke imajını ve ticari ilişkileri geliştirmede önem kazanan gastrodiplomasi, doğru kullanıldığında Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir araçtır (Türker, 2018). Gastronomi turizminin ise günümüzde önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olduğu (Küçükkömürler vd., 2018) düşünüldüğünde uluslararasılaşmada çözülmesi gereken önemli bir sorundur. Literatür incelendiğinde, yabancı turistlerin sadece Türk mutfağına ait yemeklerden döner, Adana kebab gibi yemekleri bildiği dikkate alındığında (Mankan ve Özçelik, 2016), Türk mutfağının belirlediği farklı ürünlerin evrensel damak tadına uygun olması amacıyla özünü kaybetmeden modernize hale getirilerek, markalaşma ve tanıtma çalışmaları yapılmalıdır. Buradan hareketle yöresel yemeklerin veya ürünlerin ülke içinde ve yurtdışına açılan işletmelerde yer almasının sağlanması, mutfak kültürünün dünyaya açılmasını ve tanıtılmasını sağlayacaktır. Yukarıda bahsedilen bu sorunların da aslında tanıtım faaliyetlerinde bir araç olduğu söylenebilir. Tespit edilen bu sorunlar giderildiğinde, Türk mutfağının uluslararasılaşabilmesi için yapılan tanıtım faaliyetlerinin de olumlu şekilde artacağı düşünülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, rekabet avantajı kazanma çabası, ekonomik kazanç elde etme ve büyüme isteği ile ülkeler faaliyetlerini dünyaya yayma çabasına girmişlerdir. Bu hedeflere ulaşmak için ülkeler veya işletmeler uluslararasılaşma çabalarını her alanda arttırarak stratejiler geliştirmeye odaklanmışlardır. Günümüzde gastronomiye artan ilgi düşünüldüğünde, ülkelerin uluslararasılaşması için mutfak kültürünü kullanmaları da bu stratejiler açısından doğru bir karar olacağı değerlendirilmektedir. Ancak literatürde yer alan uluslararasılaşma stratejilerinin işletme veya firmalara özgü mikro ölçekte ele alınmasından ve uluslararasılaşmadaki öncelikli kritik faktörlerinde sadece bu kapsamda değerlendirilmesi nedeniyle ülkelerin mutfaklarının uluslararasılaşması açısından bu konu değerlendirildiğinde mevcut literatürün yetersiz kaldığı görülmektedir.

III. Turizm Şurası'ndaki Gastronomi Turizmi Komisyon Raporu (2017)'na göre, kökleri çok geçmişe dayanan ve zamanla farklı kültürlerin etkileşimi ile oluşan Türk mutfağının sahip olduğu güçlü, çeşitli ve zengin kültürün güçlü bir marka haline getirilmesi önemlidir. Türk mutfağının ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde tanıtılabilmesi ve uluslararası bilinirliğinin sağlanabilmesi için paydaşların görüşleri alınarak bir yol haritası çizilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ancak Türk mutfağı için yol haritası çizilebilmesi öncelikle ülke mutfaklarının uluslararasılaşması için kritik faktörlerin çerçevesinin oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle araştırmanın temel amaçlarından biri, bir ülke mutfağının uluslararasılaşması yani uluslararası mutfaklardan biri olabilmesi için hangi kritik faktörlerin olması gerektiğine ilişkin literatür taramasına bağlı olarak kritik faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra alanında uzman katılımcılar tarafından mutfakların uluslararasılaşması için kritik faktörler, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile belirlenmiştir.

Bir ülke mutfağının uluslararasılaşmasında etkili olan kritik faktörlerin tespit edilmesinin Türk mutfağının uluslararasılaşmasını sağlamada yeterli olmayacağı varsayımında hareketle, uzman akademisyenlere Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önündeki engeller ve temel sorunların belirlenmesi

gerektirmektedir. Bu da araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Bu sorunların belirlenmesi için Bulanık Bilişsel Haritalama tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ile Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejilerine ulaşmada önemli bir katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Bu amaçların uygulanması amacıyla gastronomi uzmanları akademisyenlerinden oluşan toplam 17 farklı üniversiteden, 26 kişi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda, bir ülke mutfağının uluslararasılaşması için 20 kritik faktörün ifade edildiği ve bu çerçevede Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının ise 86 başlıkta toplandığı tespit edilmiştir. İlk amaca yönelik olarak yapılan içerik analizi ile mutfakların uluslararasılaşmasındaki kritik faktörler belirlenerek, konunun literatüre kazandırıldığı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu araştırma ile Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında sadece tanıtım faaliyetleri olmadığı, uluslararasılaşmayı etkileyen birçok sorunun bulunduğu tespit edilerek literatüre yeni bilgiler kazandırılmıştır.

Mutfakların uluslararasılaşması için kritik faktörlerin belirlenmesi için yapılan kelime frekans analizi sonucunda en çok tekrarlanan faktörlerin tanıtım faaliyetleri, standardizasyon, hammadde temini, yöresel ürünler, gastromilliyetçilik, eğitim, coğrafi işaret, markalaşma ve gastrodiplomasi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ile literatür taraması ile belirlenen kritik faktörlerin de katılımcıların görüşleri sonucunda desteklendiği görülmektedir.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının tespit edilmesi amacıyla kullanılan BBH tekniğinin analizleri sonucunda sosyal bilişsel haritada en merkezi 15 değişken dikkate alınarak sinir ağları simülasyonları analizine tabi tutulmuştur. Bu en merkezi değişkenlerin tanıtım faaliyetleri, eğitim, insan kaynağı, devlet desteği, mutfağın benimsenmemesi, restoran menüleri, markalaşma, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret sistemi, mutfağa önem verilmemesi, gastronomi turizmi, yerel üretim ve ticarileşmesi, paydaş iş birliği ve ekonomi olduğu bulgulanmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında da açıklandığı üzere, merkezi değişkenlerin sinir ağları simülasyonları ile yapılan analizleri sonucunda diğer sorunlarla aralarında olumlu ve doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aşağıda merkezi değişkenlerin sinir ağları simülasyonları ile ilgili sonuçlara ve aralarındaki ilişkilere değinilmiştir.

En merkezi ilk değişken olan tanıtım faaliyetleri iyileştirildiğinde veya arttırıldığında, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, restoran menüleri, modernizasyon, etkinlik ve festivaller, yerel üretim ve ticarileşmesi, yurtdışında işletmelerin açılması, gastrodiplomasi, devlet desteği, bilinirlik, gastronomik imaj ile coğrafi işaret gibi sorunlarında olumlu bir şekilde artacağı söylenebilir. Yani sıralanan bu sorunların hepsi uygulandığında, iyileştirildiğinde veya arttırıldığında tanıtım faaliyetleri de olumlu bir şekilde artacaktır. Böylelikle Türk mutfağının uluslararasılaşmasında en merkezi sorun değişken olan tanıtım faaliyetlerinin çözüm önerileri belirlenmiştir.

Sosyal haritadaki merkezi değişkenlerden ikincisi olan gastronomi eğitimi arttırıldığında; markalaşma, standardizasyon, gastrodiplomasi, coğrafi işaret, paydaş iş birliği, bilinirlik, gastronomi envanteri, devlet desteği, bilimsel araştırmalar da doğru orantılı şekilde birbirini olumlu olarak arttıracaktır. Bununla birlikte gastronomi eğitimi arttırıldığında, Türk mutfağının benimsenmeme ve mutfağa gereken önemin verilmemesi sorunlarının da azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, gastronomi eğitimi ile toplumun her kesimi bilinçlendirildiğinde Türk mutfağının uluslararasılaşması için önemli bir adım atılmış olacaktır.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarından biri olan insan kaynağı değişkeni iyileştirildiğinde, eğitim, standardizasyon, markalaşma, doğru hammadde kullanımı ve yöresel ürünlerin ticarileşmesi gibi değişkenlerinde olumlu şekilde iyileşeceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte nitelikli veya kaliteli insan kaynağı sayesinde yurtdışında işletmelerin açılma sayısı artabilecek ve restoran menülerinde Türk mutfağının kullanılma durumunda artış görüleceği tespit edilmiştir. Diğer bir uluslararasılaşma sorunu olan mutfağın benimsenmemesi konusu çözüldüğünde, eğitim, pazarlama, standardizasyon, restoran menüleri, markalaşma, etkinlikler ve festivaller, hammadde kullanımı ve temini, modernizasyon, gastrodiplomasi, standart reçete ve yerel üretimin ticarileşmesi gibi konular da olumlu gelişim göstereceği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer önemli Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarından olan devlet desteği arttırıldığında; coğrafi işaretli ürün sayısı, kaliteli ve nitelikli insan kaynağı, gastronomi turizmi, tanıtım faaliyetleri, gastrodiplomasi, gastronomi eğitimi,

markalaşma, yerel üretim ve ticarileşme, paydaş iş birliği artarak olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bununla beraber çıkan sonuçlara bakıldığında, Türk mutfağında standardizasyon sağlandığı takdirde, devlet desteğinin, gastronomi turizminin, insan kaynağının, paydaş iş birliğinin, gastrodiplomasinin, coğrafi işaretlemenin ve finansman desteğinin olumlu bir şekilde artacağı tespit edilmiştir.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında önemli değişkenlerden biri de restoran menüleridir. Restoran menülerinde Türk mutfağına özgü ürünler veya yemeklerin yer alması arttığında, markalaşma, standardizasyon, hammadde kullanımı ve temini, modernizasyon, gastrodiplomasi, yöresel ürünlerin ticarileşmesi ve coğrafi işaretleme ile birlikte bilinirlikte olumlu bir değişim göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Türk mutfağının uluslararasılaşmasının önünde mutfağına değer veya önem verilmemesi önemli bir sorun olarak görülmektedir. Mutfağına önem verilmeme düzeyi artarsa, pazarlama çalışmaları, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, etkinlikler, doğru hammadde kullanımı, restoran menülerinde mutfağına özgü unsurların yer alması, modernizasyon gibi diğer uluslararasılaşma sorunlarının da olumsuz bir şekilde artacağı tespit edilmiştir.

Türk mutfağının markalaşması veya markalaşma çalışmaları iyileştirildiğinde, eğitim, standardizasyon, hammadde kullanımı ve temini, pazarlama çalışmaları, restoran menülerinde yöresel yemeklerin bulunması, modernizasyon, etkinlikler-festivaller, yöresel ürünlerin ticarileşmesi, insan kaynağı, gastrodiplomasi ve paydaş iş birliği gibi önemli uluslararasılaşma sorunlarının olumlu bir değişim göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte uluslararasılaşma sorunlarından olan gastronomi turizmi geliştirildiğinde, standardizasyon, eğitim, markalaşma, etkinlikler-festivaller, pazarlama, yöresel ürünlerin ticarileşmesi ve modernizasyon çalışmalarının da olumlu gelişim göstereceği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında coğrafi işaretleme sisteminin denetim açısından yetersiz kaldığı ve Avrupa Birliğinde coğrafi işaretli ürün sayısının eksik kaldığı tespit edilmiştir. Bu sorun iyileştirildiğinde gastronomi eğitiminin, etkinlik ve fuarların, doğru hammadde kullanımının, pazarlama çalışmalarının, markalaşmanın, yemeklerin modernizasyonun, restoran menülerinde kullanımı ve standardizasyonun sağlanması olumlu olarak gelişeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel ürünlerin üretimi ile ürünlerin ticarileşmesi sorunu

çözülmediğinde, gastronomi turizmi, nitelikli insan kaynağı, ekonomi, paydaş iş birliği, coğrafi işaretleme, gastrodiplomasi çalışmaları, sosyal medya kullanımı, devlet desteği, tanıtım faaliyetleri, gastronomi eğitimi ve markalaşma gibi sorunlarda olumlu bir şekilde çözülecektir.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları arasında yer alan paydaş iş birliği sağlandığında, standardizasyon, gastronomi eğitimi, markalaşma, pazarlama çalışmaları, restoran menülerinde yöresel ürün kullanımı, yöresel ürünlerin ticarileşmesi ve insan kaynağının olumlu şekilde artması beklenmektedir. Bununla beraber paydaş iş birliği sağlandığında bilgi eksikliğinin de azalacağı tespit edilmiştir. Uluslararasılaşma sorunlarında biri olan ekonomi veya finansman sorunu iyileştirildiğinde ise, coğrafi işaret, insan kaynağı, devlet desteği, paydaş iş birliği, tanıtım faaliyetleri, gastrodiplomasi ve sosyal medya kullanımının da olumlu bir şekilde artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma kapsamında kullanılan BBH tekniği ile “eğer-sonuç” senaryoları kullanılarak geleceğe yönelik genel çözüm önerileri belirlenmiştir. Ancak Türk mutfağının uluslararasılaşması için yol haritası çizilmesi amacıyla daha somut çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Geliştirilen çözüm önerileri beş başlıkta toparlanmış ve aşağıda sıralanmıştır.

Tanıtım ve İmaj Açısından Öneriler

- Devlet ve kamu desteği ile uzun süreli, sürdürülebilir ve kapsamlı tanıtım politikaları oluşturulmalıdır ve hayata geçirilmelidir. Türkiye’deki gastronomi kuruluşları, dernekleri ve özel sektör tanıtım çabaları gösterirken zaman zaman birbirinden farklı hareket etmektedir. Öncelikle bu kuruluşlar devlet desteği ile tek bir çatı altında toplanarak birlikte Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin sağlanması için çaba sarf etmelidir. Böylece kaynak ve zaman tasarrufuna da gidilerek daha etkin politika, strateji ve tanıtım faaliyetleri yürütülebilir.
- Ülke turizminin tanıtımı amaçlı kurulan TGA gibi kuruluşların yürüttüğü “Go Turkey” gibi projeler aracılığı ile Türk mutfağının başlıca yemeklerinin tariflerinin hologramlar ile yapılaşlarının canlandırıldığı teknolojiye dayalı

uygulamalar, yemek kitapları veya web sitesi oluşturmadan çok daha etkili bir yaygınlaştırma ve tanıtım çalışması olacaktır. Ancak bu tür platformlarda hangi yemeklerin ön plana çıkarılacağı konusunda öncelikle envanter çalışmalarının tamamlanıp, uzmanlarca tespit edilen yemekler üzerinden yapılmalıdır. Çünkü çok zengin çeşitliliğe sahip olan ülke mutfağının tamamının tanıtım çalışmaları kapsamına alınması mümkün olmadığından, öncelikli yemeklerin belirlenmesi gereklidir. Bu bakış açısıyla “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” projesinde yer alan yemeklerin tarifleri referans olarak da kullanılması mümkündür.

- Türk mutfağının bilinirliğini arttırmak için, alanında uzman şeflerin ve akademisyenlerin teorik ve uygulamalı olarak, yurtdışında Türk mutfağı eğitimleri vermek üzere görevlendirilmeleri sağlanmalıdır.
- Uluslararası gastronomi yarışmalarına Türkiye’den katılacak olan ekiplerin Türk mutfak kültürünü yansıtacak özgün menüler hazırlayarak Türk mutfağının temsil etmeleri sağlanmalıdır.
- Türk mutfağının tanıtım çalışmaları kapsamında ülkeye dünyaca ünlü kanaat önderleri (sanatçılar, ünlü şefler, gastronomi yazarları vb.) davet edilerek Türk mutfağını deneyimlemeleri ve sosyal medya hesaplarından paylaşımları sağlanmalıdır.
- Dünyaca ün yapmış ve sevilen yabancı şefler ülkeye davet edilerek Türk mutfağına ait yemekleri yapmaları sağlanarak yemek programları çekilmelidir. Daha sonra bu programların uluslararası kanallarda ve platformlarda farklı dillerde yayınlanması temin edilmelidir.
- Coğrafi işaretlemenin ülkelere sağladığı avantajlar düşünüldüğünde, Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretleme sisteminde daha fazla Türk mutfağına ait yöresel ürünlerin bulunabilmesi için acilen tescil çalışmalarına başvuru çalışmalarının başlaması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin varlığı Türk mutfağının dünyaya yayılmasına, tanıtılmasına ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır.
- Türk mutfağı temalı uluslararası etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.) düzenlenmelidir. Düzenlenen bu etkinliklere uluslararası katılımcıların davet edilmesi sağlanmalıdır. Bu etkinlikler kapsamında özellikle gastronomi alanında eğitim alan veya gastronomi profesyonellerinin yarışabileceği ödüllü

Türk yemekleri yarışmaları düzenlenmelidir. Özellikle ödülün Türkiye seyahati gibi bir temasının olması ilgiyi arttıracak ve çift yönlü bir tanıtım başarısı sağlayacaktır.

- Türkiye’de “Uluslararası Yerel Mutfaklar” temalı büyük bir fuar organizasyonu başlatarak ve dünyadan çok sayıda ülke davet edilerek bu anlamdaki dünyanın en büyük organizasyonuna dönüştürülebilir. Hatta ünlü restoran zincirleri ve ünlü şefler de bu organizasyona özellikle davet edilmelidir.
- Özellikle yabancı ziyaretçilere yönelik olarak ve tüm dünyadan insanların ulaşabileceği gastronomi ve mutfak kültürü temalı aplikasyon aracılığı ile il il bölge yemekleri ve bu yemekleri sunan işletmeleri tanıtan, bilgi veren uygulamalar akademisyenler ve alanın uzmanlarının desteği ile geliştirilip hem tanıtım hem de gelir elde etme fırsatı sağlanabilir.
- Diğer ülkelerdeki mutfak ürünleri ve teknolojik ekipmanlar satan firmalarla iş birliği yapılarak, Türk yemek tariflerinin ve mutfak kültürünün anlatıldığı kitapçıklar veya QR kod aracılığı ile platformlardan bu ürünleri satın alan kişilere ulaştırılabilir.
- Yazılan roman, hikâye kitabı, film, dizi vb. gibi uluslararası arenada yer bulabilen yayınlarda Türk mutfağını ön plana çıkaran bölümler, sahneler konulması için çaba gösterilmelidir.

Eğitim ve Bilimsel Araştırma Açısından Öneriler

- Geleceğin Türk mutfağı uzmanlarının yetiştirildiği lise ve üniversitelerdeki gastronomi veya aşçılık bölümlerine teknik ve donanımsal olarak altyapılarının geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi için destekler verilmelidir.
- Öncelikle Türk mutfağı üzerine çalışan uygulayıcıların (uzmanlar, şefler) geliştirilmesi, sadece Türk mutfağı alanında uzmanlaşan, pratik yapan insanların yetiştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de Türk mutfağı dersi YÖK kararı ile gastronomi ve aşçılık bölümlerine zorunlu ders olarak eklenmelidir.
- Üniversitedeki gastronomi ve aşçılık programlarındaki Türk mutfağı derslerinin mutlaka yer alması sağlanmalı ve ders içeriği zenginleştirilerek revize edilmelidir. Derslerin temel amacının ulus mutfağının sürdürülebilir

bir şekilde gençlere öğretilmesi olduğu unutulmamalıdır. Hatta Lisans programlarında uygulanan Ortak Seçmeli Ders Havuzuna tüm üniversitelerde Türk mutfağı dersinin konulması zorunlu hale getirilmelidir.

- Türk mutfağının tanıtılmasında turist rehberlerinin de önemli rolü bulunmaktadır. Bu yüzden üniversitelerin Turizm Rehberliği bölümlerinin müfredatlarına Türk mutfağı dersleri konulmalıdır.
- Türk mutfağı dersleri sadece gastronomi ve aşçılık eğitimi veren üniversitelerde değil ilkokul, ortaokul ve lise müfredatlarına konulmalıdır. Böylece mutfak kültürünü tanıma, benimseme gibi özelliklerin topluma yaygınlaştırılmasında etkili bir yöntem ortaya konmuş olacaktır.
- Uluslararası değişim programları ve protokoller ile gastronomi alanında öğrenci değişimlerine daha fazla eğilim gösterilmesi için özendirici ve geliştirici çalışmalar yapılmalıdır.
- Türk Mutfağı ile ilgili farkındalığın ve milli bilincin artırılması ve Türk Mutfağının daha fazla benimsenmesinin sağlanması için yaygın eğitim kapsamında Halk Eğitim Merkezleri ile üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri aracılığı ile eğitim programları düzenlenmelidir.
- Ülkede Gastronomi Araştırmaları Enstitüleri kurulmalı, köklü ve zengin bir mutfağa sahip olan Türk mutfağı ile ilgili hem özel sektörün hem de kamunun ihtiyaç duyduğu projeler ve araştırmalar yapılmalıdır. Kurulacak bu enstitü ile ülkede gastronomi ile proje ve araştırma ilgili konularına odaklanan bilimsel bir platform oluşturularak, bu anlamda yapılan çalışmalar bir çatı altında toplanarak eşgüdüm sağlanabilir. Bu enstitüde yürütülecek büyük projeler ile ülke gastronomi haritalarının oluşturulması, gastronomi envanterinin çıkarılması gibi, büyük katılım ve destek gerektiren önemli projelerin hayata geçirilmesi sağlanabilir. Dolayısıyla, böyle bir enstitünün diğer bir misyonu da uluslararasılaşma çalışmalarının tek elden yürütülmesi için yapılacak çalışmaları koordine etmek olabilir. Bununla birlikte enstitü aracılığıyla aynı zamanda lisansüstü eğitim verilerek uzman ve alanda eksikliği ciddi şekilde hissedilen akademisyenlerin yetiştirilmesi sağlanmalıdır.
- Pazarı daha iyi tanımak amacıyla gastro turistler üzerine araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmanın sonuçları Türk Mutfağının

uluslararasılaşmasını engelleyen sorunların giderilebilmesi veya en aza indirilebilmesi açısından önemli olacaktır.

- Türkiye'nin gastronomi envanteri çıkarılmalı ve bu envanter hammadde, hediyelik eşya, yiyecek-içecek ve yemek çeşitlerini sınıflandırılarak hazırlanmalıdır. Bu envanterin çıkarılması aşamasında bu görevi öncelikle üniversiteler üstlenmelidir. Üniversiteler, öncelikle kendi bölgelerinin envanterini oluşturulmalı, bölgesel olarak hazırlanan envanterler, ülke genelinde toplanmalı ve dünya geneline yayılması sağlanmalıdır.
- Araştırma sonuçlarında Türk mutfağı konusunda yazılı kaynaklarla ilgili sorun olduğu ifade edildiğinden, yazılı kaynakların gerek sayısının gerekse niteliğinin artmasını için Milli eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu ile yapılacak iş birliği ile alanda öncelikle ihtiyaç duyulan kaynaklar hazırlanmalıdır.
- Türk mutfağına ilişkin yazılı kaynaklar derlenerek tek bir çatı altında toplanmalı ve Milli Gastronomi Kütüphanesi oluşturulmalı ve bu kaynakların yabancı dillere çevrilmesi sağlanmalıdır. Daha sonra farklı ülkelerdeki üniversitelerin kütüphanelerine konulması için elçilikler aracılığıyla çevirisi yapılan kaynaklar gönderilmelidir. Ayrıca bu kaynakların online şekilde erişilebilir olması sağlanmalıdır.
- Uluslararasılaşmayı başarmış mutfakların özellikleri ve yürütmüş oldukları tanıtım stratejileri araştırılmalı ve araştırma sonuçları, Türk mutfağının tanıtımı için güçlü bir tanıtım stratejisi oluşturulması amacıyla kullanılmalıdır.
- Tüm ülkelerdeki mevcut Türk yemeklerini sunan işletmelerin envanterinin çıkarılarak, hedef pazarlara uygun şekilde yeni yatırım ihtiyaçlarının tespit edilmesi sağlanmalı ve gerekirse devlet desteği ile işletme sayılarının ve niteliklerinin artırılması sağlanmalıdır.
- Türk mutfağının evrensel bir damak tadı olabilmesi için modernize hale getirilerek sunulması önemlidir. Bunun için Türk Mutfağı Araştırma Merkezleri kurulmalı ve bu merkezlerde AR-GE çalışmaları yapılarak yeni ürünler geliştirilmelidir.

Devlet Desteği ve Politikaları Açısından Öneriler

- Türk mutfağı ile ilgili, özellikle, yurtdışında proje yapılması için tüm paydaşlar teşvik edilmeli ve projelerin gerçekleştirilmesinde yeterli destekler sağlanmalıdır.
- Türk mutfağının uluslararasılaşmasında araç olabilecek yerel mutfak sunan restoranlar ve kadın kooperatifleri gibi yiyecek-içecek işletmelerinin gastronomik ürünlerini uluslararası pazarlara açılması amacıyla desteklenmelidir.
- Uluslararası pazarlarda restoranlar açılması teşvik edilmeli, bu amaçla finansal destek sağlanan işletmelere koşul olarak menülerinde Türk mutfağı konsepti uygulamaları ve yemeklerini sunmaları şartı koyulmalıdır.
- Yabancı ülkelerdeki büyükelçiliklerde gastronomi uzmanı kişiler istihdam edilerek o ülkelere Türk mutfağının bilinirliğinin arttırılması için çalışmalar yapılması sağlanmalıdır.
- Dünyada Türk Mutfağı haftaları düzenlenmeli ve farklı ülkelerde Türk Mutfağı merkezleri kurularak o ülke toplumuna kurslar, workshoplar veya etkinlikler düzenlenmeli ve Türk mutfak kültürünün öğretilmesi ve deneyimlenmesi sağlanmalıdır.
- Turistik destinasyonlardaki konaklama işletmelerinin yöresel yemekler sunması ve sürekli olarak geleneksel Türk gecelerinin yapılması için devlet desteği ile kampanyalar düzenlenmeli ve teşvik edilmelidir.
- Yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri, menülerinde Türk mutfağına ait ürünlere yer vermeleri için teşvik edilmelidir. Bunun için Mavi Bayrak, Yeşil Yıldız sistemlerine benzer şekilde bir teşvik sistemi kurulmalıdır. Örneğin; menüsünde Türk Mutfağına ait öğelere yer veren işletmelere, Türk yemekleri ve kültürünü yansıtan sunumlar, standartlara uyma gibi kriterler belirlenerek “Kırmızı Bayrak” etiketi verilebilir (Türk Bayrağının renginden ve gastromilliyetiliği yansıması açısından bayrak rengi olarak Kırmızı kullanılmalıdır).
- UNESCO Yaratıcı şehirler Ağına daha çok şehrin girmesi için yerel yönetimler tarafından çalışmalar yapılmalıdır. Gastronomik şehirlerin arttırılması, Türk mutfağının tanıtımı ve bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

Ürün Geliştirme, Sunum ve Menü Planlaması Açısından Öneriler

- Türk mutfağına ait yemeklerin sunum/prezantasyon konusunda sorun yaşanması nedeniyle alanında uzman şefler tarafından, yemeğin özünü kaybetmeden sunumlar, modernize haline getirilmelidir.
- Sunumda kullanılacak materyal ve araç gereçler konusunda hem sunumu kolaylaştıracak hem de Türk kültürünü yansıtacak şekilde dizaynlar yapılmalıdır. Örneğin, ayranların bakır tas veya maşrapa, tabak vb. sunum araç gereçlerinin desenlerinin Türk motifleriyle bezenmesi verilebilir.
- Ülkedeki sivil toplum kuruluşları, şefler ve uzmanlarla birlikte uluslararası şeflerle iş birliği yaparak, farklı toplumlara hitap edecek şekilde Türk yemeklerini ve sunumlarını modernize hale getirilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle Türk mutfağı yemeklerinin lezzeti evrensel bir damak tadına dönüştürülebilir. Ancak, Türk mutfağına ait yemekler, özünü kaybetmeden modernize edilmeli ve füzyon mutfak uygulamaları ile geliştirilmelidir.
- Yurt dışında açılan restoranların küçük bir köşesinde veya tamamen restorandan bağımsız hediyelik eşya dükkanları açılarak, Türk mutfağına ait gastronomik ürünler satılmalı ve böylece yöresel ürünlerin ticarileşmesi sağlanmalıdır.
- Restoran menülerinde yer alan Türk mutfağına ait yemeklerin isimleri, çevirisi yapılmadan özgün ismiyle menülerde yer almalıdır. Ancak mutlaka yemeğin içeriğinin çevirisi menülerde olmalıdır.
- Gastronomik rotalar, ülke mutfak kültürünün tanıtılması, bilinmesi ve deneyimlenmesinde son yıllarda oldukça popüler hale gelen bir araç olmuştur. Bu yüzden Türk mutfağına ait gastronomi rotalarının sayısının artırılarak, seyahat acentaları aracılığıyla veya sosyal medya hesapları kullanılarak uluslararası pazarlara tanıtılması sağlanmalıdır.
- Mutfağın uluslararasılaşmasında önemli diğer konulardan biri, standardizasyondur. Türk mutfağına ait yemeklerin hangi tarifile yapıldığı önemlidir ve yemeğin lezzeti standartlaştırılarak temsiliyet gücü artabilecektir. TSE benzeri bir sistem oluşturularak standartlaştırma işlemleri ve hatta coğrafi işaret çalışmaları da bu sistem üzerinden yürütülebilir.

- Yabancı ziyaretçilerin satın aldığı hediyelik gastronomik ürünlerle birlikte karekod uygulaması aracılığıyla o ürünlerle yapılabilecek Türk yemeklerinin tariflerinin yer aldığı bilgi notları sunulmalıdır.

Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Açısından Öneriler

- Çıkan sonuçlarda Türk mutfağının, Türk toplumu tarafından benimsenmemesi ve değeri bilinmediğinden öncelik verilmemesi, uluslararasılaşamamasının önündeki sorunlardan biri olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle öncelikle ve acilen Türk mutfağı, topluma ve gençlere öğretilmeli ve benimsetilmelidir. Bunun için doğru eğitim politikaları planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bununla birlikte, ilköğretimden başlayarak her düzeyde çocuklara ve gençlere kendi mutfaklarını benimsemeleri ve gurur duymaları için eğitimler verilmelidir.
- Türk dizi ve filmlerinde sürekli yabancı menşeli yemeklere yer verilmesi yabancı mutfaklara özentiyi arttırdığı gibi toplumu kendi mutfağına yabancılaştırmaktadır. Bu nedenle Türk dizi ve filmlerinde, özellikle gastronomi temalı olanlarda, daha fazla Türk mutfağı unsurları kullanılmalı ve böylece toplumun kendi mutfağına daha fazla aşına olması sağlanmalıdır.
- Çocuk ve gençlerin Türk mutfağı konusundaki bilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemek ve arttırmak amacıyla eğitim-öğretimin her kademesinde (ilköğretim, orta öğretim ve üniversite) bilgi yarışmaları düzenlenmelidir.
- Türkiye’de önemli şehirlere yiyecek-içecek birimleri veya müdürlükleri kurulmalıdır. Her şehirde gastronomi elçileri adı altında gastronomi uzmanları istihdam edilmeli ve o bölgede Türk mutfağının benimsetilme, kayıt altına alma ve tanıtılma çalışmalarının yürütülmesi için çaba sarf etmelidir.
- Türk mutfağına ait yemeklerin her bölgeye yöreye ait ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun yanında Türk mutfağının bir çatı olduğunun kabul edilmesi gerekmekte ve Anadolu Mutfağı, Trakya Mutfağı, Orta Asya mutfağı gibi bölgeler boyutunda ele alınmalıdır.

- Türk mutfağının uluslararasılaşma çalışmalarında gastrodiplomasinin yumuşak güç olarak kullanılmasının önemine dikkat edilmeli ve çalışmalar artırılmalıdır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler

- Bu araştırmada kullanılan yöntemden dolayı sadece gastronomi uzmanları akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Gelecek çalışmalarda bu konu hakkında Türkiye'deki gastronomi uzmanı şeflerin ve yemek yazarlarının da görüşleri alınarak yapılabilir.
- Bu araştırmada Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarının belirlenmesine yönelik sadece Türkiye'deki gastronomi uzmanı akademisyenlerinin görüşleri alınarak yapılmıştır. Bu konu özellikle dünyanın uluslararası mutfaklarına sahip ülkelerin önemli gastronomi uzmanlarının (akademisyenler, şefler, yazarlar) fikirleri alınarak yapılabilir.
- Gelecek çalışmalarda yerel halkın veya gençlerin Türk mutfağı hakkında bilgi düzeyleri veya Türk mutfağını nerede gördükleri konusunda mutfak kültürünü benimseme (gastromilliyetçi duygu düzeyleri) durumlarını ölçmek amacıyla araştırmalar yapılabilir.
- Uluslararası mutfaklar arasında yer alan ülkelerin mutfağı ile Türk mutfağının karşılaştırılmasını kapsayan çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, bu öneriler göz önünde bulundurularak yürütülecek araştırmaların, konuya ilişkin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker DA, Joachimsthaler E (2000) The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4): 8-23.
- Ab Karim S, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
- Abrahamsson J (2016) Beyond going global: essays on business development of international new ventures past early internationalization. Doktora Tezi, Umeå Universitet.
- Acar Y (2018) Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 6(2): 163-177.
- Açık D (2020) Yerelleşmeden Uluslararasılaşmaya: Nomadic State Of Mind Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adamson MW (2004) *Food in Medieval Times* (Greenwood Press).
- Akbaba M, Özel G, Yıldız F (2017) Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis Mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi* (11): 351-364.
- Akdoğan AGÇ (2018) İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreçleri ve "Küresel Doğan İşletmeler" Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *7 Th International Conference On Business Administration (ICBA)*, Canakkale, Mayıs 3-5.
- Akgöl Y (2012) Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkor YE (2016) *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı* (Alfa Yayıncılık, İstanbul).

- Akman M (1998) Yabancı Turistlerin Türk mutfağından Beklentileri: Yararlanma Durumları ve Türk mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş A, Özdemir B (2012) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Alabacak CH (2018) Türk mutfak Kültüründeki Geleneksel Yemeklerin Bilinirliği: Ankara İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak A (2013) Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal Of Yasar University* 30(8): 5049-5069.
- Alçay AÜ, Yalçın S, Bostan K, Dinçel E (2015) Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 40: 83-93.
- Alpargu M (2008) 12. yüzyıla kadar İç Asya'da Türk mutfak kültürü. *Türk mutfağı* 1: 17-25.
- Altaş A (2017) Ülke tanıtımında çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home Of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 5 (2): 81-102.
- Altunsaban S, Yay Ö, Erdem Ö (2016) Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu*, Rize, Kasım 4-6: 237-261.
- Appadurai A (1988) How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies In Society And History* 30(1): 3-24.
- Ardıç Yetiş Ş (2020) Türk mutfak kültüründe bulgurun yeri ve önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 716-728.

- Arlı M (1982) Türk mutfağına Genel Bir Bakış. *Türk mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları* 41: 19-33.
- Arlı M, Gümüş H (2007) Türk mutfak Kültüründe Çorbalar. 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)* Eylül 10-15: 143-158.
- Arman A (2011) Türk mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan Ö (2010) Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan E, Avcıkurt C, Bozok D (2021) Gastronomi Uzmanlarının Dünya'da Ün Yapmış Mutfakları Değerlendirmesi. *V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* Ekim 7-8: 685-696.
- Aslan H (2010) Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Aydın G (2017) Uluslararasılaşmanın İnovasyon Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Aydoğdu A, Mızrak M (2017) Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu Mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(20): 366-394.
- Bakunda G, Otengei S O (2013) Internationalization Of African ethnic cuisine: a situation analysis. *Journal Of Research In International Business And Management* 3(2): 66-72.
- Barcellos E P, Cyrino ÁB, Oliveira MM, Fleury MTL (2010) Does Internationalization Pay Off? A Study Of The Perceived Benefits And

Financial Performance Of The International Operations Of Brazilian Companies. *Journal Globalization, Competitiveness And Governability* 4(3): 38-61.

Barcellos E P, Junior MDMO, Cyrino AB, Fleury MTL (2010) Compensa La Internacionalización? Un Estudio Sobre Las Ventajas Percibidas Y El Rendimiento Financiero De Operaciones Internacionales De Empresas Brasileñas. *Journal Of Globalization, Competitiveness And Governability* 4(3).

Bartett C (2009) *Transnational Management: Text, Cases & Readings In Cross-Border Management*. (Mcgraw-Hill Higher Education 5th Edition).

Baskıcı Ç (2020) Üretim işletmelerinde uluslararasılaşma engelleri: Türkiye'den kanıtlar. *Journal of Research in Economics* 4(1): 29-45.

Batu A, Batu HS (2016) Türk tatlı kültüründe Türk lokumunun yeri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 4(1): 42-52.

Baysal A (2002) *Beslenme Kültürümüz*. (Kültür Bakanlığı, Ankara).

Beamish PW (1990) The internationalization process for smaller ontario firms: a research agenda. *Research In Global Business Management* 1(1): 77-92.

Belge M (2001) *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (İletişim Yayıncılık; İstanbul).

Belletti G (1999) Origin Labelled Products, Reputation And Heterogeneity Of Firms. *In 67th Seminar, European Association Of Agricultural Economists* October 28-30.

Berg BL, Lune H (2015) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, çev. Hasan Aydın. (Eğitim Kitabevi, Konya).

Bessière J (1998) Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34.

Beşirli H (2010) Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor* 22(87): 159-169.

- Birdir K, Akgöl K (2015) Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 3(2): 57-68.
- Birer S (1990) Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi* 19(2): 251-260.
- Birer S (1997) *Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Türk mutfak Mimarisi. Araç ve Gereçlerin Değişimi ve Bugünkü Durumu.* (Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Ankara).
- Bogdan RC, Biklen SK (1992) *Qualitative Research for Education: Introduction and Methods.* (Allyn and Bacon, Boston).
- Bowen JR (2010) *Why The French Don't Like Headscarves In Why The French Don't Like Headscarves.* (Princeton University Press).
- Bowen S, Zapata AV (2009) Geographical İndications, Terroir, And Socioeconomic And Ecological Sustainability: The Case Of Tequila. *Journal Of Rural Studies* 25(1): 108-119.
- Bozkurt İ (2022) Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Brunsson N, Jacobsson B (2000) The Comtemporary Expansion Of Standardization. In: Brunsson N, Jacobsson B Et Al (Eds) *A World Of Standards.* (Oxford University Press, Oxford) 1–17.
- Brunsson N, Jacobsson B (2000) The Contemporary Expansion Of Standardization. *A World Of Standards 1:* 1-17.
- Bucak T, Yiğit S (2019) Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21(4): 1305-1320.

- Bulduk S (1993) *Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma*, K. Toygar (Editör). Türk mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. (Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara) 22-26.
- Büyükşalvarcı A, Şapcılar MC, Yılmaz G (2016) Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 165: 181.
- Caldwell ML (2002) The taste of nationalism: food politics in postsocialist Moscow. *Ethnos* 67(3): 295-319.
- Camillo A, Kim WG, Moreo PJ, Ryan B (2010) A Model Of Historical Development And Future Trends Of Italian Cuisine In America. *International Journal Of Hospitality Management* 29(4): 549-558.
- Campbell J (1995) *Natural Masques: Gender And Identity In Fielding's Plays And Novels*. (Stanford University Press, Stanford).
- Carvalho JP (2013) On the semantics and the use of fuzzy cognitive maps and dynamic cognitive maps in social sciences, *Fuzzy Sets and Systems* 214: 6-19.
- Cavusgil ST, Knight G, Riesenberger JR, Rammal HG, Rose E L (2014) *International Business*. (Pearson Australia, Avustralya).
- Cebeci T (2019) Türk mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temelinde Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Chang RC, Mak A H (2018) Understanding Gastronomic Image From Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management* 68: 89-100.
- Chang SJ, Witteloostuijin AV, Eden L (2010) From The Editors: Common Method Variance In International Business Research. *Journal Of International Business Studies* 41: 178-184.

- Cheung SC, Chee-Beng T (2007) Introduction: Food And Foodways In Asia. *In Food And Foodways In Asia* (Routledge) 13-22.
- Chi CGQ, Chua BL, Othman M, Karim SA (2013) Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality and behavioral intentions: the case of Malaysia. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration* 14(2): 99-120.
- Choe JYJ, Kim SS (2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal Of Hospitality Management* 71: 1-10.
- Çiğirim N (2001) *Türk mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk mutfağının Yerine Bir Bakış*. (Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Ankara).
- Çiğirim N (1999) Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000'li Yıllara Girenken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. *Hafta Sonu Semineri VI* 26-28.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Annals Of Tourism Research* 31(4): 755-778.
- Comandini L (2021) A Taste Of Home: Gastronomic Identity, Adaptation, And Nostalgia Among East African Migrants in Sweden. Master Of Degree, Dalarna University, School Of Culture And Society. İsveç.
- Cotton A, Morfesi D (2007) Key Ingredients For Geographical Indications: Collectivization And Control: How Market-Based Trademark Systems Encourage Collectivization And Control (Without Taxpayer Revenue). *Office Des Brevets Et Des Marques Des États-Unis. Washington, Dc Disponible À: [Http://Www.Uspto.Gov/Web/Offices/Dcom/Olia/Globalip/Gi_Protection_Wipo.Htm](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/Gi_Protection_Wipo.Htm)*.

- Cömert M, Sökmen A (2017) Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(3): 6-26.
- Cömert M, Durlu Özkaya F (2014) Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 2(2): 62-66.
- Creswell JW (2017) *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. (Anı Yayıncılık, Ankara).
- Çakıcı N, Eser S (2016) Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 4(1): 215-227.
- Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 1(2): 3-12.
- Çapar G, Yenipınar U (2016) Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 4(1): 100-115.
- Çoban O, Seçme G (2005) Prediction of socio-economical consequences of privatization at the firm level with fuzzy cognitive mapping. *Information Sciences* 169(1-2): 131-154.
- Çulha O, Dağkiran S (2016) Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(2): 195-212.
- Dayanır H (2006) Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları ve Uluslararasılaşma Yolu Olarak Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’deki Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- De Vries HJ, Go FM, Alpe SA (2018) The Necessity For A Local Level Of Gastronomic Tourism Standardization: The Case Of Torino’s City Branding. In: Dias, A., Salmelin, B., Pereira, D., Dias, M. (Eds) *Modeling Innovation*

Sustainability And Technologies. Springer Proceedings in Business And Economics. (Springer).

Debord G (1994) *The Society Of The Spectacle.* (Zone Books, New York).

Demircan Ş, Özer Ç, Coşkun GN, Çeken H (2019) Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi* 6(2): 185-195.

Demirel H, Ayyıldız S (2017) Mutfak kültürü ve değişimi; Giresun ili örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 280: 298.

Demirgül F (2018) Çadırdan Saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(1): 105–125.

Desoucey M (2010) Gastronationalism: food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review* 75(3): 432-455.

Dickerson JA, Kosko B (1994) Virtual worlds as fuzzy cognitive maps. *Presence* 3: 173–189.

Diker O, Deniz T (2017) Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi* 22(38): 189-204.

Dogan B, Gokovali U (2012) Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 62: 761-765.

Doğan B (2015) Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences* 10(2): 58-75.

Durlu Özkaya F, Cömert M (2017) *Türk mutfağında Yolculuk.* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Düzgün E, Özkaya FD (2015) Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 41: 47.

- Eden C, Ackerman F, Cropper S (1998) The analysis of cause maps. *J. Manage. Stud.* 29: 309–323.
- Emungtyas NF (2020) Gastronomic Branding. *Jobmark: Journal Of Branding And Marketing Communication* 2(1): 51-53.
- Encyclopedia (2021) Ancient Kitchen, The Encyclopedia.Com. <https://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/ancient-kitchen>. (21.02.2022).
- Erdil TS (1992) Pazarlamada Uluslararasılaştırma Süreci ve Türk İşletmelerinde Uluslararasılaşma Eğilimi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan Aracı Ü (2016) *Türk mutfağı*. İç. H. Kurgun & D. Bağiran Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (Detay Yayıncılık, Ankara) 121–136.
- Erdoğan E (2010) Türkiye Selçukluları Mutfağı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren R, Çelik M (2017) Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi* 4(2): 121-138.
- Erguvan Sarıoğlu İD (2006) *Kültürel Antropoloji*. (Kaknüs Yayınları, İstanbul).
- Erkutlu H, Eryiğit S (2001) Uluslararasılaşma süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3(3): 149-164.
- Ertaş Y, Gezmen Karadağ M (2013) Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 2(1): 117-136.
- Fendal D (2014) Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 147-180.

- Fonte M, Ranaboldo C (2007) Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde américa latina y la Unión Europea. *Revista Opera* (7): 9-32.
- Fox R (2007) Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal Of Hospitality Management* 26(3): 546-559.
- Fox S (2004) Older Americans And The Internet: Adapting Government Websites For An Older Audience. from http://www.pewinternet.org/PPF/r/117/report_display.asp Eylül, 9.
- Gangjee D (2012) *Relocating The Law Of Geographical Indications*. (Cambridge University Press, Birleşik Krallık).
- Gezmen Karadağ M, Çelebi F, Ertaş Y, Şanlıer N (2014) *Geleneksel Türk mutfağından Seçmeler: Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi*. (Detay yayıncılık, Ankara).
- Giovanucci D, Barham E, Pirog R (2010) Defining and marketing “local” foods: geographical indications for us products. *The Journal Of World Intellectual Property* 13(2): 94-120.
- Girgin GK, Demir Ö, Çetinkaya V (2017) Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 219-229.
- Glykas M (2013) Fuzzy cognitive strategic maps in business process performance measurement. *Expert Systems with Applications* 40(1): 1-14.
- Gökdemir A (2009) *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Gönülgül S (2020) Kültürleri Farklı Bireylerin Türk mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Görkem O, Öztürk HM (2018) İthal gıda ürünü kullanımının yöresel lezzetler üzerine etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 213-228.
- Güdek M, Boylu Y (2017) Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 5(4): 489-503.
- Güldemir O, Halıcı N (2009) Türk mutfağında Geleneksel Etli Meyve Yemekleri. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van, Mayıs 27-29, 565-569.
- Güler S (2010) Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 26: 24-30.
- Gültekin B (2014) Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürbüz S, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürsoy D (2004) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Hacıoğlu N (2000) *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*. (Vipaş A.Ş, Bursa).
- Halıcı N (2012) *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Halıcı N (2015) *Türk mutfağı*. (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Hall CM, Sharples L (2003) *The Consumption Of Experiences Or The Experiences Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste*. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis And Brock Cambourne (Ed.) *Food Tourism: Around The World: Development, Management And Markets*. (Butterworth-Heinemann, Oxford) 1-24.

- Hall D, Gunter H, Bragg J (2013) Leadership, new public management and the re-modelling and regulation of teacher identities. *International Journal Of Leadership In Education* 16(2): 173-190.
- Harary F, Norman RZ, Cartwright D (1965) *Structural Models: An Introduction to the Theory of Directed Graphs*. (New York).
- Harrington RJ (2005) Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal Of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 129-152.
- Harrington RJ, Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism a case study of the gastronomic capital. *Journal Of Culinary Science & Technology* 8(1): 14-32.
- Lök H, Yıldız S (2015) Yerel ürünlerin teşviki ve finansmanı, Bolu ilinin desteklerden yararlanma potansiyeli. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(3): 157-178.
- Hashimoto A, Telfer DJ (2006) Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies* 8(1): 31-55.
- Hatipoğlu A, Zengin B, Batman O, Şengül S (2013) Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences* 3(1): 06-11.
- Haven Tang C, Jones E (2006) Learning Provision, The Labour Market And Skills Needs Of The Tourism And Related Sectors in Wales. *Journal Of Human Resources In Hospitality & Tourism* 5(2): 13-35.
- Henderson L (2009) Between the two: bisexual identity among African Americans. *Journal Of African American Studies* 13(3): 263-282.
- Hitt MA, Ireland RD, Hoskisson RE (2009) Strategic management: competitiveness and globalization. Concepts & cases, business & economics. *Cengage Learning* 389.

- Hjalager AM, Corigliano MA (2000) Food for tourists—determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research* 2(4): 281-293.
- III. Turizm Şurası, Gastronomi Turizmi Komisyon Raporu, (2017). <https://Turizmsurasi.Ktb.Gov.Tr/Eklenti/57392,Gastronomiturizmikomisyoneraporu.pdf?0> (01.09.2022).
- Işık I (2019) Gastromilliyetçilik ve Markalaşma: Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Jalis, M. H. (2016). An analysis of the integration of local cuisine into international destination marketing strategies for malaysia. Doctoral Dissertation, Southern Cross University.
- Jew S, Abumweis SS, Jones PJH (2009) Evolution of the human diet: linking our ancestral diet to modern functional foods as a means of chronic disease prevention. *Journal Of Medicinal Food* 12(5): 925–934.
- Jones R, Jenkins R (2002). Dilemmas Of Self: Image And Identity İn Monsanto's Struggle With Genetically Modified Organisms For Agriculture. *In 10th International Conference Of The Greening Of Industry Network*, Göteborg, Sweden.
- Karamustafa K, Ülker M (2018) *Yiyecek ve İçecek Sektörü. Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, K. Karamustafa (Derleyen) (Detay yayıncılık, Ankara) 9-46.
- Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2012(2): 33-37.
- Keskin E, Uçuk C (2020) *Türk mutfağı*. İçinde N. Şahin Perçin & C. Uçuk (Ed.), *Uygulamalı Türk mutfağı*, (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara) 14–24.
- Kılıçhan R (2020) *Kayseri Mutfağının Uluslararasılaşma Potansiyeli*, İnd. Yerelden Küresele Türk mutfağı (Ed. Karamustafa, K.) (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Kılıçhan R, Köşker H (2015) Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van Kahvaltısı örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3(3): 102-115.
- Kılınç O, Kılınç U (2018) Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* (3): 394-410.
- Kızıldemir Ö, Öztürk E, Sarıışık M (2014) Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(3): 191-210.
- Kivela J, Crofts JC (2005) Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal Of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 39-55.
- Kivela J, Crofts JC (2006) Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Koca N, Yazıcı H (2014) Coğrafi faktörlerin Türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri. *Electronic Turkish Studies* 9(8).
- Koçak M (2019) İşletmelerin uluslararasılaşmasına yönelik kavramsal bir çerçeve. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1): 169-190.
- Kosko B (1986) Fuzzy cognitive maps. *International Journal of Man-Machine Studies* 24(1): 65-75.
- Kosko B (1992) Fuzzy associative memory systems. *Fuzzy expert systems* 135-162.
- Kosko B (1997) *Fuzzy Engineering* (Prentice-Hall International Editions).
- Kozak M (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Közleme O (2012) Türk mutfak Kültürü ve Din. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul,

- Kurnaz A, İşlek E (2018) Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences* 8(1): 50-59.
- Kuşat N (2012) Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 19(2): 261-275.
- Küçükkömürler S, Şırvan NB, Sezgin AC (2018) Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi* 2(2): 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) <https://Basin.Ktb.Gov.Tr/Tr-294200/Asirlik-Tariflerle-Turk-Mutfagi.Html> (30.08.2022).
- LeCompte MD, Goetz JP (1982) Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research* 52(1): 31-60.
- Liaqat P, Khan MN, Mohammad F (2009) Consumer acceptance of standardized mixed/composite foods for optimal accuracy in nutrient estimation. *Pakistan Journal Of Nutrition* 8(8): 1301-1303.
- Libery B, Kneafsey M (1998) Product And Place: Promoting Quality Products And Services İn The Lagging Rural Regions Of The European Union. *European Urban And Regional Studies* 5(4): 329-341.
- Lin CSK, Koutinas AA, Stamatelatou K, Mubofu EB, Matharu AS, Kopsahelis N, ... Luque R (2014) Current and future trends in food waste valorization for the production of chemicals, materials and fuels: a global perspective. *Biofuels, Bioproducts And Biorefining* 8(5): 686-715.
- Litvin S W, Ronald E G & Bing P (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29: 458–468.
- Long ML (2004) *Culinary Tourism*. (The University Press Of Kentucky, Usa).

- López-Guzmán T, Cañizares SMS (2012) la gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en córdoba. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural* 10(5): 575-584.
- Malatyalı K (2010) Standart ve standardizasyonun önemi. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi* 581(11): 32-33.
- Malnowski SM (1992) Effects of density on adult growth, survivorship. *Sea Graat Qepository* 79.
- Mandariš M (2016) Strategijski brend menadžment [strategic brand management]. Vrnjačka Banja: University Of Kragujevac, Faculty Of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
- Mankan E (2012) Yabancı Turistlerin Türk mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mankan E, Özçelik AÖ (2016) Yabancı turistlerin Türk mutfağındaki et yemeklerine ilişkin görüşleri. *Kesit Akademi Dergisi* (6): 164-177.
- Maviş F (2003) *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. (Detay Yayıncılık Ankara).
- McDonald DG (1983) The effects of H⁺ upon the gills of freshwater fish. *Canadian journal of zoology* 61(4): 691-703.
- Meiselman HL (2009) Meals in science and practice: an overview and summary. *Meals In Science And Practice* 16-34.
- Mennell S (1985) *All manners of food*. (Basil Blackwell, Oxford).
- Mennell S (1996) *All manners of food: eating and taste in England and France from the middle ages to the present*. (University Of Illinois Press).
- Mil B, Denk E (2015) Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 5(2): 1-7.

- Miles MB, Huberman AM (1994) *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.
- Milor V (2019) Fransız mutfağını bu kadar özel kılan ne? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/fransiz-mutfagini-bu-kadar-ozel-kilan-ne-41386495> (25 Temmuz 2022).
- Milor V (2021) Peki Türk mutfağı dünyada kaçınıcı?. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/peki-turk-mutfagi-dunyada-kacinci-41716606> (26 Ocak 2022).
- Molnár J, Mahendra P (2021) Wonders of international gastronomy: french, italian, hungarian, indian and chinese cuisine. *J. Nutrition And Food Processing* 4(4).
- Morgan R, Katsikeas C (1997) Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique, *Management Decision* 35(1): 68-78.
- Mussman KD, Pahalı C (1997) *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın, Eskişehir).
- Mutlu EC (1999) *Uluslararası İşletmecilik*. (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Niedbała G, Jęczyk A, Steppa R, Uglis J (2020) Linking of traditional food and tourism. the best pork of wielkopolska—culinary tourist trail: a case study. *Sustainability* 12(13): 5344.
- 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.
- Osseo-Assare F (2006) Sub-Saharan African cuisine and western perceptions. betumi: the African culinary network, Boston.
- Önçel S (2015) Türk mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4): 33-44.

- Öndoğan EN (2002) Türkiye’de işlenmiş ithal gıda ürünleri pazarlaması. *Ege Academic Review* 2(2): 93-104.
- Özaltın E (2021) Yabancı Seyyahların Türk mutfak Kültürü ile İlgili Verdiği Bilgilerin Karşılaştırmalı İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özbaysal T (2017) Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özdemir B, Kınay F (2004) yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya’yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 5-28.
- Özesmi SL, Özesmi U (1999) An artificial neural network approach to spatial habitat modelling with interspecific interaction. *Ecol. Model* 116: 15–31.
- Özesmi U, Çoban O, Seçme NY, Seçme G (2004) Firm strategies in non cooperative games a contribution to the game theory with fuzzy cognitive mapping. *11th IFAC Symposium Computational Economics & Financial and Industrial Systems CEFIS 2007*.
- Özesmi U, Özesmi S (2001) A participatory approach to ecosystem conservation: Uluabat Lake environmental management plan using fuzzy cognitive maps and stakeholder analysis. *IV National Environmental Engineering Congress*, November 16–24.
- Özgen N (2021) Türkiye'deki Gastrodiplomasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya FD, Kaya ÜC (2021) Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies Özel* (5): 250-260.

- Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R (2011) Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* 113: 886–899.
- Pekerşen Y, Ayaz EÜ (2020) Akademisyenlerin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde ithal gıda ürünü kullanımı konusundaki görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35): 742-777.
- Pešek A, Činjurević M (2014) Tourist perceived image of local cuisine: the case of bosnian food culture. *British Food Journal* 116(11): 1821-1838.
- Pham MJ (2013) Food as communication: a case study of south Korea's gastrodiploamacy. *Journal Of International Service* 22(1): 1-22.
- Pierson Bj, Greeve Wg, Creed Pg (2005) The quality experience in the food service industry *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 6(13): 19-23
- Qian Ng, Clarrie Si (2015) Culinary diplomacy and nationalism. Japan and Thailand. [Http://Www.Academia.Edu/11476784/Culinary_Diplomacy_And_Nationalism_Japan-And_Thailand](http://Www.Academia.Edu/11476784/Culinary_Diplomacy_And_Nationalism_Japan-And_Thailand) (29.05.2022).
- Qu H, Kim LH, Im HH (2011) A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* (31): 465-476.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297-305.
- Eren R, Kuvvetli M (2017) Çevrimiçi Gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi* 4(2): 121-138.

- Rand GED, Heath E, Alberts N (2003) The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 97-112.
- Ranta R (2015) Food and nationalism: from foie grass to hummus. *World Policy Journal* 33-40.
- Robert J, Harrington Phd (2005) Defining gastronomic identity. *Journal Of Culinary Science & Technology* 4(2-3): 129-152.
- Rockower PS (2012) Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding And Diplomacy* 8: 235-246.
- Sabbağ Ç, Boğan E (2019) *Türk mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış*. İçnd. M. Sarıışık & G. Özbay (Ed.) Ulusal Gastronomi ve Türk mutfağı. (Detay Yayıncılık, Ankara) 3–60.
- Saçıkaralı M (2015) Türk mutfak kültürümüzde aşurenin tarihsel süreci. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Samırkaş Komşu M, Samırkaş MC (2021) *Gastronomi ve Ekonomi*. İçinde Disiplinler arası Bakış Açısıyla Gastronomi (Ed. Güler O, Akdağ G, Kale A). (Detay Yayıncılık, Ankara), 141.
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal Of Hospitality Management* 23(1): 15-24.
- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2).
- Seçme S (2020) Ortaokul matematik eğitiminde başarıyı etkileyen faktörler ve geleceğe yönelik öngörüler. Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzincan.
- Serçek GÖ, Serçek S (2015) The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal Of Tourism Theory And Research* 1(1): 15-28.

- Serdar E (2018) Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: a local food perspective. *Social Sciences Researches in The Globalizing World* 488.
- Sezen TS (2018) *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Sims R (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal Of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.
- Soybaş F (2022). Türk mutfağı neden ilk 10'a giremedi?. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/fulya-soybas/turk-mutfagi-neden-ilk-10a-giremedi-42078761> (31 Temmuz 2022).
- Stevanato N (2004) Challenges of internationalization process: the case of alu-pro. Final Thesis, Università Ca' Foscari Venezia, Bachelor's Degree Programme In Economics And Management. Venezia.
- Stylios CD, Groumpos PP (2004) Modeling complex systems using fuzzy cognitive maps. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans* 34(1): 155-162.
- Sunanta S (2005) The globalization of Thai cuisine. *Paper Presented At The Canadian Council For Southeast Asian Studies Conference*, York University, Toronto, October 14-16.
- Susever EA (2014) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Her şey Dahil Sisteminin Türk mutfağı Tanıtımındaki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sürücüoğlu MS, Akman M (1998) Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Standart Dergisi* 439: 42-53.
- Sürücüoğlu MS, Özçelik AÖ (2005) *Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. (Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayın, Ankara) 7-54.

- Şahin A (2017) Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Journal Of International Social Research* 10(48).
- Şahin H (2008) *Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı*. (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara).
- Şahin H (2016) *Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk mutfak Kültürü*. İçinde A. Dünder Arıkan (Ed.), *Türk mutfak Kültürü* (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayıncılık, Eskişehir). 22–49.
- Şahinoğlu Ş (2015) Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şanlıer N (2005) Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 25(1): 213-227.
- Şengül S, Türkay O (2015) Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 599-606.
- Şeren Karakuş S, Ceyhun Sezgin A, Şanlıer N (2015) Türk mutfağında kullanılan et ve etli yemek çeşitlerinin yapımı ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3(3): 62-68.
- Şişmanoğlu Kaymaz Ö (2018) Üniversitelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaşılan engeller ve geliştirilen stratejiler. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tamar L, Aleksandra M, Wambugu H (2001) Internationalization of the ethnic food industry. the case of a south African Sme – Ethnic Cuisine Investment Ltd - (Eci) Positioning Strategy in The Swedish Market, Master Thesis ,2001:44, Graduate Business School, School Of Economic And Commercial Law, Göteborg University
- The Economist (2002) Food As Ambassador: Thailand's Gastro-Diplomacy. 21 September, [Http://Www.Economist.Com/Node/999687](http://www.economist.com/node/999687) (29 Mayıs 2022).

- Tsaur SH, Yen CH, Yan YT (2016) Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research* 21(12):1310–1323.
- Tuğan US (2021) Türkiye ve İspanya'nın Tanıtımında Kullanılan Turistik Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Öğelerin Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türker N (2018) Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(1): 14-29.
- Türkoğlu H (2014) Türk mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkoğlu H, Kozak MA (2015) Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (26) 2: 207-220.
- Türksoy A (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Turhan Kitapevi, Ankara) 82.
- Uhri A (2015) *İnsanlığın Şafağında Beslenme*. İçinde H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi Tarihi*, 3–13. (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayıncılık, Eskişehir).
- Ulama Ş, Uzut İ (2017) *Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi*. Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi Kitabı İçinde (Ed.Sarıışık, M.) (Detay Yayıncılık, Ankara) 203-204.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2012) UNWTO Tourism Highlights. (2012 Edition. UNWTO: Madrid).
- Uygun Ö, Erkan EF, Demir Hİ (2017) Bulanık bilişsel haritalar kullanılarak yeşil tedarik zinciri yönetimi için bir değerlendirme modeli. *Academic Platform-Journal Of Engineering And Science* 5(3): 26-34.

Uzel RA (2018) Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 55(1): 37-44.

Ülker M (2020) *Türk mutfağının Tarihsel Gelişimi*. İçinde K. Karamustafa (Ed.), *Yerelden Küresele Türk mutfağı*. (Detay Yayıncılık, Ankara) 7–24.

Van Esterik P (1992) From Marco Polo To Mcdonald's: Thai Cuisine in transition. *Food And Foodways* 5(2):177-193.

Vandecandelaere E, Teyssier C, Barjolle D, Jeanneaux P, Fournier S, Beucherie O (2018) Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts. *European Bank For Reconstruction And Development*.

Wikipedia (2022a) Dünya Mutfakları. https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Mutfaklar%C4%B1 (23 Temmuz 2022).

Wikipedia (2022b) Fransız Mutfağı. https://tr.wikipedia.org/wiki/Frans%C4%B1z_Mutfa%C4%9f%C4%B1 (23 Temmuz 2022).

Wilson R (2011) Cocina peruana para el mundo: gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal Of Public Diplomacy* 2(1): 2.

Yazıcı T (2001) İşletmelerde Uluslararasılaşma Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldırım Saçılık M (2019) *Mutfağın Tarihsel Gelişimi. Bir Yerin Tabaktaki Kimliği İçinde* (Ed. Yıldırım Saçılık, M. Ve Çevik, S.), (Detay Yayıncılık, Ankara) 1-15.

Yıldırım A, Şimşek H (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Seçkin Yayınları, Ankara).

- Yıldırım E (2020) Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış* 4(1): 76-99.
- Yıldız E (2016) *Fransız Mutfağı*. H. Yılmaz (Ed.), Dünya Mutfakları-1. (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir) 2-27.
- Yılmaz G, Özdemir B (2017) Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 28(1): 81-95.
- Yiğit Y, Yiğit EA (2021) Türk mutfağında Soğan. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi* 13(52): 316-321.
- Yurdigül A (2010) Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yüncü HR (2010) Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Ankara.
- Zagralı E, Akbaba A (2015) Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: izmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 10(40): 6633-6644.
- Zhang J (2015) The foods of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal Of Communication* 9: 568-591.
- Zografos D (2010) *Intellectual Property And Traditional Cultural Expressions*. (Edward Elgar Publishing).