



Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜRK MUTFAĞININ ULUSLARARASI ÖLÇEKTE BİLİNİRLİK VE TANITIM AÇISINDAN İNCELENMESİ (EXAMINATION OF TURKISH CUISINE IN TERMS OF AWARENESS AND PROMOTION ON AN INTERNATIONAL SCALE)**

Menekşe CÖMERT¹ (orcid.org/ 0000-0002-1627-4343)

Elanur ŞAHİN^{2*} (orcid.org/ 0000-0001-9971-2566)

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Hatay, Türkiye

Özet

Araştırmanın amacı Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirliğinin ve tanıtım durumunun ortaya konulmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma grubunu Türkiye’de ikamet eden ve Türk mutfağına yönelik çalışan şefler, akademisyenler, işletme sahipleri ve mutfak araştırmacıları oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bölümü Türk mutfağının uluslararası ölçekte hak ettiği şekilde bilinmediğini düşünmektedir. Bilinmemesi durumunun temel nedenleri arasında ise tanıtım yetersizliği, çalışmaların sürdürülebilir olmaması ve Türk mutfağı arşivinin yetersiz olması yer almaktadır. Bilinirliği artırmanın birinci koşulu olarak bütüncül bir yaklaşım olduğu belirtilirken, gastronomi ile ilgili tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların görüşlerine göre, küresel ölçekte Türk mutfağına ait ürünlerden en çok bilinenler kebab, döner ve baklava olmuştur. Katılımcılar tarafından tanıtımda kullanılması gereken ürünler olarak ise zeytinyağı, sumak, peynir çeşitleri zeytinyağlı yemekler olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Bilinirlik ve Tanıtım

Abstract

The aim of the research is to reveal the international awareness and promotion status of Turkish cuisine. Qualitative research method was used in the study. Data was collected through an interview form. The research group consists of chefs, academicians, business owners and culinary researchers who reside in Turkey and work on Turkish cuisine. The data obtained from the interviews were analyzed using the descriptive analysis technique. According to the findings, most of the participants think that Turkish cuisine is not known as it deserves on an international scale. The main reasons for the unknown situation include lack of promotion, unsustainability of the studies and insufficient archive of Turkish cuisine. While it was stated that the first condition for increasing awareness is a holistic approach, it was also concluded that importance should be given to promotional activities related to gastronomy. In addition, according to the opinions of the participants, the most well-known products of Turkish cuisine on a global scale are kebab, döner and baklava. Olive oil, sumac and cheese varieties were stated as olive oil dishes by the participants as the products that should be used in promotion.

Keywords: Turkish Cuisine, Awareness and Promotion

Giriş

Mutfak kültürleri, toplumların kültürel değerleri içerisinde yer almakta ve uluslararası ölçekte ise çeşitli nedenlere bağlı olarak birbirlerinden farklılaşmaktadır. Küreselleşmenin yoğun şekilde yaşandığı bir yüzyılın içerisinde olunmasına rağmen ülkelerin mutfakları kültürlerinin, tarihlerinin ve sosyo-ekonomik düzeylerinin bir yansıması olarak farklılıkları ile dikkat çekmektedir. Mutfak kültürlerinde görülen bu farklılıkların tarihsel gelişim süreci, coğrafya, iklim, bitki örtüsü, dini inanışlar ve göçler gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Söz konusu özgünlük ülkeleri, mutfak kültürlerini uluslararası alanda ön plana çıkarmak, bilinirliklerini sağlayarak güçlendirmek ve mutfak kültürlerine ait unsurları tanıtmak amacıyla hareket etmeye yönlendirmektedir. Ülkelerin gastrodiplomasi çalışmaları kapsamında gastronomi etkinlikleri

**Bu makale, 2024 yılı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programında hazırlanmakta olan doktora tezinden türetilmiştir.

*Sorumlu yazar: elanur.sahin@iste.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.381

düzenleme ve farklı ülkelerde ulusal mutfakları ile ilgili yiyecek içecek işletmeleri açarak söz konusu bilinirliği sağlamaya çalıştıkları bilinmektedir (Türker, 2018: 5; Yönet Eren, 2022: 36; Akçay ve Yavuz, 2023: 372).

Ulusal bir mutfağın uluslararası alanda bilinir olmasını sağlayan çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Öncelikle bir ülkeye planlanan seyahat motivasyonu bu durumda örneklendirilebilir. Gastronomi turizmi kapsamında olmasa da turistik bir amaçla ziyaret eden yabancı turistler, mutfak kültürüne ait deneyimler yaşadıkları için ülke mutfağına yönelik bilgi edinmektedir. Benzer şekilde ülkelere diplomatik amaçlarla gelen bireylere sunulan yemekler mutfak kültürünün bilinirliğini güçlendiren konular arasında yer almaktadır. Mutfak kültürlerinin bilinir olmasını sağlayan faaliyetlerin temelinde ise tanıtım bulunmaktadır. Mutfak kültürlerinin uluslararası ölçekte tanıtılmasında gerçekleştirilen faaliyetler yurt içinde veya yurt dışında düzenlenebilmektedir. Bu faaliyetlere reklam kampanyaları, festivaller, kongreler ve yarışmalar örnek olarak verilebilir (Sormaz, 2016: 2008; Kaya, 2023: 155).

Türk mutfağının uzun ve köklü tarihsel geçmişi, bu süreçte kurulan imparatorluklar, yaşanmış olan topraklar ve farklı kültürlerle etkileşimler, iklim ve bitki örtüsünün özellikleri ile Anadolu coğrafyasının sunduğu imkanlar neticesinde zengin bir mutfak kültürü olarak ifade edilmesi mümkündür. Türk mutfağının zenginliği göz önünde bulundurulduğunda küresel ölçekte bilinir olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Güler, 2010: 24; Cömert ve Durlu Özkaya, 2014: 64; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Ülke mutfaklarının bilinirliğini sağlama ve bu amaç doğrultusunda özellikle tanıtım faaliyetlerine sıklıkla yer verme yaklaşımlarının Türk mutfağı açısından de gerçekleştirilmesi gereken unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Türk mutfağının bilinirliği ile tanıtımının mevcut durumunun tespit edilerek geliştirilmesi ve değiştirilmesi gereken noktaların neler olduğunun belirlenmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası ölçekte Türk mutfağının bilinirlik durumunun ve tanıtım noktasında mevcut durumun ortaya çıkarılması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaca ek olarak Türk mutfağının bilinirlik durumunun yetersiz olduğu düşüncesi sebebiyle söz konusu sonucun sebeplerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bunlara ek olarak mevcutta Türk mutfağının tanıtımında kullanılan uygulama ve ürünlerin neler olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca tanıtımda kullanılması gereken ürünlerin ve yapılması gereken uygulamalarının neler olduğunu tespit etmek de araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın önemini ortaya koyabilmek için alanyazın ve pratiğe dönük olmak üzere iki açıdan ele almak gerekmektedir. Yazında Türk mutfağının tanıtımına yönelik farklı çalışmalar bulunurken Türk mutfağının uluslararası bilinirliğine yönelik nispeten daha az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Türk mutfağının bilinirliğinin uluslararası alanda incelendiği çalışmaların (Aydın, Keskin ve Aydemir, 2021; Yönet Eren, 2022) sayısının oldukça az olduğu gözlemlenmiştir. Bilinirliğe yönelik çalışmaların büyük çoğunluğunun yerli ve yabancı turistlerin görüşlerinin incelendiği (Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Gültekin, 2014; Çakıcı ve Eser, 2016; Girgin, Oflaz ve Karaman, 2017) ve farklı kültürlerden bireylerin görüşlerinin incelendiği (Gönülgül, 2020; Kaya, Öztürk ve Yaman, 2022) çalışmalar olduğu gözlenmiştir. Türk mutfağının tanıtımına yönelik çalışmalar ise gastronomi ve turizm etkinlikleri (Sormaz, 2016; Çam, 2021; Akçay ve Yavuz, 2023), gastrodiplomasi (Türker, 2018; Kaya, 2023), pazarlama (Güler ve Olgaç, 2010; Susever, 2014), tanıtım sorunu (Arman, 2011) ve tanıtım faaliyetleri (Durlu Özkaya ve Kaya, 2021) kapsamında incelenmiştir. Buradan hareketle uluslararası ölçekte Türk mutfağının bilinirliği ve tanıtımına yönelik yapılacak bu çalışmanın öncelikle alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Önemin ikinci boyutu ise pratiğe yönelik katkıları açısından Türk mutfağının tanıtımını açısından ürünlerin ve faaliyetlerin neler olabileceğinin belirlenerek bu kapsamda önerilerde bulunulabilecek olunmasıdır. Böylelikle Türk mutfağının tanıtımına yönelik çalışan kurum ve kuruluşlara tavsiyeler verilerek katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Araştırmada Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirliği ve Türk mutfağının tanıtımının mevcut durumu ile tanıtımda geliştirilmesi gereken noktaları tespit etmek hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Görüşme formu aracılığıyla Türk mutfağının tanıtımının mevcut durumunun ve tanıtımda ön plana çıkarılması gereken ürünlerin ve gelişime açık yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, 3 araştırma sorusu belirlenmiştir ve söz konusu soruların veri toplama sürecinde elde edilecek bilgiler neticesinde yanıtlanması hedeflenmektedir. Araştırmada cevapları aranan sorular aşağıda sunulmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Uluslararası ölçekte Türk mutfağının bilinirlik durumu nedir?

Araştırma Sorusu 2: Uluslararası ölçekte Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili neler yapılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirliği arttırmak için yapılması gereken tanıtım faaliyetleri nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar, çeşitli nedenlerle birtakım sınırlılıklara sahip olabilmektedir. Söz konusu sınırlılıklar, araştırmacının kontrolü altında veya kontrolü dışında konulardan kaynaklanabilmektedir (Karasar, 2014: 73). Bu araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme formu kullanılmaktadır. Türkiye’de Türk mutfağıyla ilgili çalışan bireylerden görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma görüşme formunun taşıdığı kısıtlara sahiptir. Buna ek olarak görüşmelerin büyük çoğunluğunun e-postalar ve telefon konuşmaları aracılığıyla yapılması nedeniyle formda yer alan soruların derinlemesine incelenmesi mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Türk mutfağı, uzun tarihsel geçmişi, süreç içerisinde yaşanan kültürel etkileşimler ile farklı dönemlerde farklı coğrafyalardan geçmiş olmasıyla ortaya çıkan köklü ve zengin bir mutfak kültürüdür. Orta Asya’da başlayan Türk mutfak kültürünün oluşum serüveni Anadolu’ya yerleşmesiyle Anadolu coğrafyasının sunduğu zenginlikler, Osmanlı imparatorluğu gibi geniş coğrafyalara yayılan bir imparatorluğun varlığı ve sonrasında Cumhuriyet dönemiyle birlikte yaşanan sanayileşme, teknolojik gelişmeler ile devam eden süreçte bugünkü zenginliğe ulaşmıştır. Türk mutfağı olarak ifade edilen mutfak kültürü, Türkiye’de yaşayan toplumun beslenme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecekler ile bu ürünlerin hazırlanmasından sunulmasına kadar geçen sürede kullanılan ekipmanlarla mutfak kapsamına alınan tüm konular ve mutfağın ardında bulunan sosyal ve kültürel olgular şeklinde tanımlanabilmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 146; Güler, 2010: 24; Mankan, 2012: 23; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25).

Gastronominin ön plana çıkmasıyla birlikte multidisipliner bir alan olarak öneminin giderek artması, ülkeleri uluslararası alanda gastronomi ve geleneksel mutfak kültürleri ile ön plana çıkmaya yöneltmektedir. Bu açıdan bakıldığında dünyanın en iyi mutfakları şeklinde farklı platformlarda çeşitli sıralamaların yapıldığı görülmektedir. Yerli yazın incelendiğinde Türk mutfağının dünyanın en iyi mutfakları içerisinde ilk üçe girdiği görülürken (Şanlıer, 2005; Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015; Çakıcı ve Eser, 2016), farklı platformlarda yapılan sıralamaların yer aldığı yayınlar incelendiğinde durumun değiştiği görülmektedir. Nitekim dünyanın en iyi mutfakları şeklinde sıralamalar içerisinde Türk mutfağının 4., 5., 6., 10., 12. ve 15. sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir (Girgin vd., 2017: 224; Yönet Eren, 2022: 29).

Türk mutfağının bilinirliğine yönelik yapılan çalışmalar, Türkiye’ye gelen yabancı turistler, farklı milletten öğrenciler veya yabancı ve Türk şeflerin mutfak kültürüne yönelik bilgi ve görüşlerinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalar şeklinde yürütülmüştür. Turistlerin Türk mutfağı hakkında görüşlerinin tespit edilmeye çalışıldığı, Şanlıer (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 1027 katılımcının Türk yemekleriyle ilgili düşünceleri incelenmiştir. Buna göre turistler, Türk yemeklerini iştah açıcı ve lezzetli bulmuşlardır. Turizmde lisans eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağı hakkında düşüncelerinin incelendiği başka bir araştırmada (Güler ve Olgaç, 2010), öğrencilerin Türk mutfağının diğer mutfak kültürleri arasında önemli bir yere sahip olduğu düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) tarafından gerçekleştirilen ve Türk mutfağı hakkında farklı milletlerden bireylerin görüşlerinin incelendiği araştırmada, bireylerin Türkiye’ye gelme nedenlerinin temelinde tarihi zenginliğe sahip olması yer alırken, Türkiye’yi tercih nedenlerinden biri olan Türk yemekleri dördüncü sırada yer almıştır. Benzer şekilde Gültekin (2014) tarafından yürütülen araştırmada turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerinde Türk mutfağının ilk tercih nedeni olmadığı tespit edilmiştir. Fakat aynı çalışmada turistlerin yaşadıkları ülkeye döndüklerinde Türk mutfağını tanıdıklarına tavsiye edecek olmaları araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Yabancı şeflerin Türk mutfağı hakkında düşüncelerinin tespit edildiği başka bir araştırmada (Çakıcı ve Eser, 2016), önceki çalışmalardan farklı olarak şeflerin Türkiye’ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Nitekim şefler, Türk mutfağının uluslararası mutfaklar arasında özel bir yerinin olduğunu fakat bilinirlik noktasında eksikliğinden de bahsetmişlerdir. Milliyeti farklı bireylerin Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olma durumlarının incelendiği başka bir araştırmada (Gönülgül, 2020), bilinirlik düzeyinin orta üstünde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirlik durumuna ilişkin değerlendirmeler göstermektedir ki dünya çapında bilinmese de farklı milletler tarafından bilinen bir mutfak olan Türk mutfağı, zenginliği ve Türk toplumu tarafından sevilme durumu göz

önünde bulundurulduğunda mevcut bilinirlik durumunun yetersiz olduğu kabul edilmesi gereken bir konu olarak ifade edilebilmektedir.

Mutfak kültürlerinin bilinirliğini arttırmanın yollarından birisi tanıtım olarak ifade edilmektedir. Tanıtım, kişi ya da kurumların durumlar ve olaylarla ilgili hedef kitlelere bilgilendirme yapması ve belirli tutumlara yönelimlerini sağlaması için gerçekleştirilen faaliyet şeklinde tanımlanmaktadır. Tanıtım ülkeler açısından ele alındığında, uluslararası ölçekte ülkeye ait bir imajın oluşturulması veya var olan imajın geliştirilmesi amacıyla düzenlenen faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ülkelerin turizm faaliyetleri ve turizm içerisine dahil edilen mutfak kültürleri ile bunlara yönelik yapılan faaliyetler tanıtım açısından dikkat çekici alanlar olarak kullanılmaktadır (Sormaz, 2016: 2008).

Uluslararası alanda mutfak kültürlerinin tanıtımını yapmak için yurt içinde ve/veya yurt dışında çeşitli yöntemlerle faaliyetler yürütmek mümkündür. Bu kapsamda görsel ve işitsel araçlar ile yazılı ve basılı kaynaklar kullanılarak, yarışmalar, festivaller ve seminerler gibi sosyo-kültürel faaliyetler düzenlenerek söz konusu tanıtımların gerçekleştirildiği bilinmektedir (Burgucu, 2013: 40; Sormaz, 2016: 2009). Ayrıca Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına yönelik yurt içinde ve yurt dışında devlet ya da özel sektör tarafından desteklenen çeşitli tanıtım faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin neler olduğuna yönelik bilgiler farklı çalışmalardan (Aksoy ve Çekiç, 2018: 724; Bucak, Yiğit ve Okat, 2019: 31; Durlu Özkaya ve Kaya, 2021: 255-256) derlenerek Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Türk Mutfağının Tanıtımında Gerçekleştirilen Yurt Dışı ve Yurt İçi Faaliyetler

| Sıra | Yıl | Faaliyet Adı |
|------|------|---|
| 1 | 2004 | Turquality Projesi |
| 2 | 2010 | Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası |
| 3 | 2011 | Geleneksel Tören Keşkeği |
| 4 | 2012 | Mesir Macunu Festivali |
| 5 | 2013 | Türk Kahvesi ve Geleneği |
| 6 | 2014 | Rusya-Türk Yemekleri Yarışması |
| 7 | 2014 | İsviçre-Türk Mutfağı Tanıtım Günleri |
| 8 | 2014 | Türk-Japon Yemek Kültürü Projesi |
| 9 | 2014 | İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya) |
| 10 | 2014 | Home Turkey Kampanyası |
| 11 | 2014 | Gastrohunt Projesi |
| 12 | 2015 | Gaziantep Gastronomi Şehri |
| 13 | 2015 | G20 Zirvesinde Senkronize Servis |
| 14 | 2016 | Kanada-Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu |
| 15 | 2016 | Fransa-19. Yüzyılda Osmanlı Mutfağı Tanıtımı |
| 16 | 2016 | Malezya-Türk Yemekleri Haftası |
| 17 | 2017 | Avustralya-Taste of Turkey |
| 18 | 2017 | İspanya-Türk Mutfak Kültürü Haftası |
| 19 | 2017 | Japonya-Türk Mutfağı Ansiklopedisi |
| 20 | 2017 | Kanada-Türk Mutfağı Tanıtım Günü |
| 21 | 2017 | Polonya-Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi |
| 22 | 2017 | Hatay Gastronomi Şehri |
| 23 | 2018 | Çin-Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği |
| 24 | 2018 | Ukrayna-Kamençi Türk Kahvesi Festivali |
| 25 | 2019 | Karadağ-Türk Mutfağı ve Türk Kahvesi |
| 26 | 2019 | Lübnan/Filistin-Buğdayın ve Bereketin İzinde Türk Mutfağı |
| 27 | 2019 | Afyonkarahisar Gastronomi Şehri |
| 28 | 2020 | İngiltere-Bir Tutam Anadolu |
| 29 | 2021 | ABD-Türk Mutfağı |
| 30 | 2021 | Belçika-EatBrussels |

Türk mutfağının tanıtımına yönelik alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında sonuçların ortak bir noktada; Türk mutfağının tanıtımının yetersiz olduğu konusunda birleştiği görülmektedir. Arman (2011) tarafından Türk mutfağının tanıtım sorununun incelendiği çalışmada uluslararası medyada yeterli düzeyde yer almadığı

ve bu açıdan tanıtım konusunda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren işletmelerden verilerin toplandığı Sormaz (2016) tarafından yürütülen çalışmada söz konusu işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde yeterince yer almadıkları fakat yurt içinde ve yurt dışında Türk mutfağının tanıtımı için faaliyetlerin yürütülmesi gerekliliğine katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yazında, Türk mutfağının tanıtımına ilişkin yerel ürünleri temel alan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan birinde fine dining restoran konsepti incelenmiştir. Türk mutfağına ait yerel ürünlere bu işletmelerde daha çok yer verildiğine ve sahip çıkıldığına, böylelikle Türk mutfağının verimli tanıtımının yapılmasına katkı sağladığına değinilmiştir (Top ve Yarmacı, 2021). Türk mutfağına ait yemeklerin özgünlüğünün bozulmadan hazırlanıp sunulmasının farklı milletlerden bireylerin Türk mutfağını daha etkin biçimde tanımalarını sağlayacağı farklı bir çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır (Bekar ve Sürücü, 2017). Türk mutfağının inovasyonuna yönelik şeflerle yürütülen bir araştırmada (Yavuz, 2021) ise Türk mutfağında yer alan yemeklerde inovasyonun gerekliliğinden bahsedilirken, söz konusu inovasyonun bilinçli olarak yapılmasının Türk mutfağının tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Yöntem

Yöntem bölümü, araştırmacılar tarafından benzer çalışmalar yürütülmek istendiğinde, araştırma ile ilgili detayların verildiği ve gerekli açıklamaların yapıldığı kısım oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli ve türüne, araştırmanın evren ve örneklem grubuna, veri toplama araçlarına ve toplanan verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Türü

Bilimsel araştırmalarının amaçlarına uygun şekilde yürütülebilmesi ve ekonomik olarak verilerin toplanması ile toplanan verilerin analizinin yapılması için gerekli koşulların oluşturulması araştırmanın modelini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 95). Araştırma modelleri farklı sınıflandırmalar ile ifade edilebilmektedir. Betimsel ve nedensel (Balcı, 2011: 234), betimleyici ve deneysel (Ural ve Kılıç, 2013: 18-19) ya da deneme ve tarama (Karasar, 2014: 76) şeklinde sınıflandırmalar mevcuttur. Bu araştırmada sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilen Karasar’ın sınıflandırması tercih edilmiştir. Buna göre araştırma modeli; deneme ve tarama olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Deneme modeli, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla veri elde etmeyi sağlarken, tarama modelinde araştırmacı, geçmişte var olan ya da günümüzde ortaya çıkan herhangi bir durumu veya olayı var olduğu haliyle tanımlamaktadır (Erkuş, 2013: 94; Karasar 2014: 87). Bu araştırma genel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır.

Araştırmalar amaçlarına göre keşfedici, açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Keşfedici araştırmalar, mevcut bir durumu veya olguyu ortaya çıkarmayı hedefler, açıklayıcı araştırmalar mevcut bir olguyu veya durumu açıklamayı, tanımlayıcı araştırmalar ise araştırma kapsamında yer alan olgu veya nesnenin mevcut durumunun ifade edilmesini amaçlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 23-25). Bu araştırma tür olarak keşfedici araştırma türünde tasarlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel bir araştırma gerçekleştirmekte amaç, kapsam dahilinde elde edilen bilgiler neticesinde genelleme yapabilmektir. Dolayısıyla bilimsel bir araştırmada sonuçların genellenebileceği bir araştırma evreni gerekmektedir. Bilimsel araştırmalarda, örneğin seçildiği ve yürütülen araştırma neticesinde elde edilen bilgilerin genellenebildiği küme araştırma evreni veya ana kütle olarak isimlendirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 82). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, Türk mutfağıyla ilgili bilgi sahibi olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Bilimsel bir araştırmayı yürütürken mekan, zaman ve/veya maddi olası sınırlılıklar nedeniyle evrenin tamamına ulaşamadığında, evreni temsil eden daha küçük toplulukları ifade eden örneklem grupları (Kılıç, 2012: 44) üzerinde araştırmanın yürütülmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın örneklem grubunu Türkiye’de ikamet eden ve Türk mutfağına yönelik çalışan şefler, akademisyenler, işletme sahipleri ve mutfak araştırmacıları oluşturmaktadır. Araştırmaya gönüllülük esasına göre katılım sağlanmıştır. Araştırma sorularına verilen yanıtların belirli bir aşamadan sonra tekrar etmesi sebebiyle Türk Mutfağıyla ilgili pozisyonlarda çalışan 15 çalışan ile görüşülmüş ve elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada Türk mutfağının uluslararası alanda bilinirlik ve tanıtım açısından mevcut durumunun tespit edilmesi ve geliştirilmesine yönelik önerilerin sunulması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, sosyal bilimlerde kullanılan nitel yöntemlerden biri olan, bilimsel bir amaç ile önceden hazırlanan sorularla etkileşimli bir süreç olarak yönetilen görüşme tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129) tercih edilmiştir.

Görüşmeler; sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu araştırmada görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların hazırlanmasında konu ile ilgili yapılan literatür taramasından faydalanılmıştır. Görüşme formunun kullanılması amacıyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulundan 04.01.2023 tarih ve E.153121 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Görüşmeler, formda yer alan soruların anlaşılır olduğu tespit edildikten sonra 10 Eylül ile 10 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sınırlı sayıda olmakla birlikte görüşmelerin büyük çoğunluğu telefon görüşmeleri ve e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplamda 15 adet görüşme formu toplanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz, veri toplama araçları ile elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar dikkate alınarak özetlenmesi ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239).

Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye’de yaşayan ve Türk mutfağına yönelik çalışan bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yönelik bilgiler Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre 8 kadın ve 7 erkek katılımcı olmak üzere toplam 15 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar faaliyet alanlarına göre akademisyenler (n:6) ve şefler (n:5) ağırlıkta olmakla birlikte, işletme sahibi şefler (n:2) ile mutfak araştırmacıları (n:2) şeklinde sınıflandırılabilir.

Tablo 2. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

| Cinsiyet | Frekans | % | Faaliyet Alanı | Frekans | % |
|---------------|-----------|------------|----------------------|-----------|------------|
| Kadın | 8 | 53,3 | Akademisyen | 6 | 40 |
| | | | Şef | 5 | 33,4 |
| Erkek | 7 | 46,7 | İşletme Sahibi Şef | 2 | 13,3 |
| | | | Mutfak Araştırmacısı | 2 | 13,3 |
| Toplam | 15 | 100 | Toplam | 15 | 100 |

Araştırmada, görüşme formunda yer alan sorulara yönelik betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle görüşme formunda yer alan ilk soru ile katılımcıların uluslararası mutfaklar kapsamında Türk mutfağına yönelik düşüncelerinin neler olduğuna yönelik gerçekleştirilen çözümleme sonucu Tablo 3’te verilmektedir. Söz konusu soruya verilen yanıtlar, Türk mutfağının zengin olmasının nedenleri, uluslararası ölçekte mevcut durumu ve uluslararası ölçekte konumlandırılması şeklinde üç kategori altında toplanmıştır. Tüm katılımcılar Türk mutfağının zengin olduğunu düşünmektedirler. Bunun nedenleri arasında uzun tarihsel geçmişi olan köklü bir mutfak olmasını, kültürel etkileşimlerle ortaya çıktığını, yöresel mutfaklar ile yemek çeşitliliğinin olmasını, hazırlık, pişirme ve saklama tekniklerinin çeşitliliğini ve besleyici, sağlıklı ve lezzetli bir mutfak olmasını vermişlerdir. Uluslararası ölçekte Türk mutfağının mevcut durumu hakkında 4 katılımcı küresel ölçekte hak ettiği konumda olmadığını belirtirken, 3 katılımcı potansiyeli yüksek bir mutfak olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı uluslararası ölçekte Türk mutfağının konumlandırılmasına yönelik bilgiler vermiş ve söz konusu sıralamaları 1., 3., 4., ve ilk 6’da olduğu şeklinde belirtmişlerdir. K1 kodlu katılımcı soruya cevap olarak “*Türk mutfağı mı Türkiye mutfağı mı, öncelikle bunu sorgulamamız gerekiyor, Türklerden önce bu topraklarda farklı toplumlar yaşamış, Türkiye mutfağı dersem daha doğru olabilir ve bu durumda mutfağımızı Çin, Japonya, Meksika sonrasında 4. sıraya koyarım*” ifadesini vermiştir. K2 kodlu katılımcı ise benzer şekilde Türk mutfağı kullanımını sorgulamış ve “*Türk mutfağı mı Anadolu mutfağı mı demeliyiz ama literatürde bu şekilde geçtiği için Türk mutfağı diyelim, ben Çin ve Hindistan’dan sonra 3. sıraya yerleştirebilirim*” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 3. Uluslararası Mutfaklar Kapsamında Türk Mutfağı Hakkında Düşünceler

| Türk Mutfağı Hakkında Düşünceler | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|---|--|----|----|-------|-------|
| Türk Mutfağının Zengin Olmasının Nedenleri | Uzun tarihsel geçmişi sahip olması | 7 | 38 | 18,43 | 74,50 |
| | Kültürel etkileşimlerle ortaya çıkması | 5 | | 13,15 | |
| | Anadolu coğrafyasının önemli katkıları | 3 | | 7,90 | |
| | Köklü bir mutfak olması | 8 | | 21,05 | |
| | Yöresel mutfaklar açısından zenginliği | 2 | | 5,27 | |
| | Malzeme ve yemek çeşitliliği | 5 | | 13,15 | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|-------|-------|
| | Hazırlık, pişirme ve saklama teknikleri | 5 | | 13,15 | |
| | Besleyici, sağlıklı ve lezzetli bir mutfak | 3 | | 7,90 | |
| Uluslararası Ölçekte Mevcut Durumu | Küresel ölçekte hak ettiği konumda değil | 4 | | 44,45 | |
| | Küresel ölçekte kebab ve dönerle yeri var | 2 | 9 | 22,22 | 17,65 |
| | Potansiyeli yüksek bir mutfak | 3 | | 33,33 | |
| Uluslararası Ölçekte Konumlandırılması | 1. sırada | 1 | | 25 | |
| | 3. sırada | 1 | | 25 | |
| | 4. sırada | 1 | 4 | 25 | 7,85 |
| | İlk 6 içerisinde | 1 | | 25 | |

Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirlik durumunun irdelendiği soru neticesinde, katılımcıların önemli kısmının Türk mutfağının bilinen bir mutfak olmadığı düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir ve analiz sonuçları Tablo 4’te verilmektedir. Böylelikle ilk araştırma sorusu olan “Uluslararası ölçekte Türk mutfağının bilinirlik durumu nedir” sorusuna da yanıt verilmiş olmaktadır. Türk mutfağının uluslararası ölçekte kebab ve döner ile bilinir olduğunu yineleyen katılımcılar, tadım yapıldığında seviliyor olsa da ülke içerisinde kaldığını eklemiştir. Bilinirlik durumu açısından Türk mutfağının Orta Doğu ve Avrupa’da bilindiğini ancak Uzak Doğu ve Amerika gibi ülkelerde pek de bilinir olmadığını belirtmişlerdir. K3 kodlu katılımcı bu konu hakkında “*Güçlü ve köklü ilişkileri olan milletlerde tabii ki bilinirliği mevcut. Bizim önceden topraklarımız olan coğrafya; Kuzey Afrika, Doğu Avrupa, Orta Doğu ya da Karadeniz dolayları gibi yerlerde tabii ki bilinirliği çok yüksek*” ifadelerini kullanmıştır. Buna ek olarak aynı katılımcı “*Ama çok uzaklara gittiğinizde Amerika’nın çok kalabalık olmayan çok farklı milletlerden insanlar olmayan ya da Uzak Doğu’da Türk yiyecek içeceklerinin değil Türk kültürünün, Türk toplumunun dahi doğru düzgün bilinmediğini görüyoruz*” şeklinde Türk mutfağının bilinirlik durumu hakkında düşüncelerini belirtmiştir. Ayrıca Türk mutfağının bilinir olduğunu düşünen katılımcılar bunun nedenleri hakkında da görüşlerini ifade etmişlerdir. Buna göre restoran dereceleme sistemlerinin Türk mutfağını dahil etmesi (n:4), yöresel mutfaklar açısından zengin olması (n:3), gastronomiye önem vermeye başlanması (n:2) ve eğitimli şeflerin sayısının artması (n:1) Türk mutfağının daha bilinen bir mutfak haline gelmesini sağlamıştır.

Tablo 4. Türk Mutfağının Uluslararası Ölçekte Bilinirlik Durumu

| Bilinirlik Durumu | Kullanılan İfadeler | ∑i | ∑i | % | % |
|---|---|----|----|-------|------|
| Bilinen Bir Mutfak Olması | Uluslararası ölçekte bilinen bir mutfaktır. | 4 | | 23,52 | |
| | Orta Doğu ve Avrupa’da bilinmektedir. | 3 | 17 | 17,65 | 42,5 |
| | Kebab ve dönerle bilinen bir mutfaktır. | 7 | | 41,18 | |
| | Bilinse de yanlış bilinen bir mutfaktır. | 3 | | 17,65 | |
| Bilinen Bir Mutfak Olmaması | Uluslararası ölçekte bilinmemektedir. | 7 | | 53,84 | |
| | Uzak Doğu, Amerika’da bilinmemektedir. | 3 | 13 | 23,08 | 32,5 |
| | Tadıldığında sevilmemektedir. | 3 | | 23,08 | |
| Bilinen Bir Mutfak Olmasının Nedenleri | Yöresel mutfaklar açısından zenginliği | 3 | | 30 | |
| | Restoran derecelendirmelerine girilmiş olması | 4 | 10 | 40 | 25 |
| | Gastronomiye önem vermeye başlanması | 2 | | 20 | |
| | Eğitimli şeflerin sayısının artması | 1 | | 10 | |

Türk mutfağının bilinirliğinin yetersiz olduğunu düşünen katılımcıların bu durumun nedenleri üzerine düşüncelerinin analiz edilmesi neticesinde kullanılan ifadeler 5 kategori altında toplanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmektedir. Söz konusu kategoriler; yazılı kaynakların yetersizliği, gastronomi, turizm, mutfak çalışanları ve toplumsal konularda hatalar/eksiklikler şeklinde oluşturulmuştur. Türk mutfağının bilinir olmasının önündeki en temel engellerin turizme (n:19) ve yazılı kaynak yetersizliğine (n:16) bağlı olduğu görülmektedir. Turizm ile ilgili hata ve eksiklikler irdelendiğinde tanıtım ve pazarlama yetersizliği (n:8) ile turizmde mutfağa ve gastronomiye yeterli düzeyde yer verilmemesi (n:5) dikkat çeken ifadeler arasında yer almaktadır. Yazılı kaynakların yetersiz olması ise çoğunlukla mutfakla ilgili tanımların eksikliği (n:4), özellikle tekniklerin tanımlanmamış olması (n:3) ile birlikte Türk mutfak kültürü arşivinin olmaması ve standart reçetelerin belirlenmemiş olmasına (n:3) bağlanmıştır. Standardizasyonla ilgili olarak K6 kodlu katılımcı “*Mutfağımızın zenginliği yansıtılamamaktadır. Ayrıca standart reçeteler kullanamamız büyük bir sıkıntı. Coğrafi işaretli ürünlerde bile standardizasyon sağlanamıyor. Örneğin Adana kebabı, her kebabçı kendine göre bir reçete uyguluyor*” ifadesini kullanmıştır. Türk mutfağının bilinir olmasının önünde bulunan

diğer engel olan mutfakla ilgili konulara bakıldığında; ülke mutfağını temsil edecek şeflerin yetiştirilememesi (n:3), yurt dışına gidip yiyecek içecek işletmesi açan bireylerin temel güdüsünün para kazanmak olması (n:3) ve restoran dereceleme sistemlerinin Türk mutfağını henüz keşfetmiş olması (n:3) kullanılan ifadeler arasında yer almaktadır. Yurt dışında işletme açan bireylerle ilgili K2 kodlu katılımcı “İtalyanlar, Çinliler vs. gidip başka yerlere yerleşmiş ve aşçıları ile her şeyleri ile gidip bir düzen kurmuşlar bizde böyle bir durum olmadığı için gidip kimse böyle yerleşmemiş. Gidenlerin ne sebeple gidip oralarda restoran açıklarını biliyoruz %99’u böyle. Dolayısıyla biz neden yayılamadık ve bilmiyoruz sorusunun en temel cevabı bu” ifadesini kullanmıştır. Gastronomi eğitiminde geç kalınmış olması (n:5) ise gastronomiyle ilgili hata/eksiklikler kategorisinde ön plana çıkan ifade olarak Türk mutfağının bilinirliğinin yetersiz olmasının nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Daha az sayıda katılımcı, devlet politikaları içerisinde mutfığa yer verilmemesi, konuyla ilgili yasaların yanlış yorumlanması ve toplumun sosyo-ekonomik düzeyinin yetersiz olmasını Türk mutfağının bilinirliğinin önündeki engeller olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Türk Mutfağının Bilinirliğinin Yetersiz Olmasının Sebepleri

| Yetersiz Bilinirliğin Sebepleri | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|---|---|----|----|-------|-------|
| Yazılı Kaynakların Yetersizliği | Mutfakla ilgili tanımların eksik olması | 4 | 16 | 30,76 | 21,32 |
| | Tekniklerin tanımlanmamış olması | 3 | | 23,08 | |
| | Mutfak kültürüne yönelik arşivin olmaması | 3 | | 23,08 | |
| | Standart reçetelerin eksik olması | 3 | | 23,08 | |
| Gastronomi ile İlgili Hatalar/Eksiklikler | Gastronomi eğitiminde geç kalınmış olması | 5 | 8 | 62,5 | 13,11 |
| | Geleneksel-modern dengesinin olmaması | 2 | | 25 | |
| | UNESCO Gastronomi Şehirleri başvurularının yetersiz olması | 1 | | 12,5 | |
| Turizm ile İlgili Hatalar/Eksiklikler | Ürünlerin eksik veya yanlış tanıtılması | 3 | 19 | 15,79 | 31,14 |
| | Yapılan çalışmalarda istikrar ve sürdürülebilirliğin sağlanamaması | 3 | | 15,79 | |
| | Tanıtım ve pazarlama yetersizliği | 8 | | 42,10 | |
| | Turizmde mutfığa yeterli yer verilmemesi | 5 | | 26,32 | |
| Mutfak Çalışanları ile İlgili Hatalar/Eksiklikler | Tarihsel süreçte yurt dışına çok fazla şefin çıkmamış olması | 2 | 13 | 15,38 | 21,32 |
| | Yurt dışına çıkan bireylerin işe bakış açısı | 3 | | 23,08 | |
| | Kaliteli üretimin yapılmaması | 2 | | 15,38 | |
| | Ülke mutfağını temsil edecek şeflerin | 3 | | 23,08 | |
| | Uluslararası restoran derecelendirme sistemlerinin ülkeyi yeni dikkate alması | 3 | | 23,08 | |
| Toplumsal Konularda Hatalar/Eksiklikler | Devlet politikalarının içerisinde mutfığa yetersiz yer verilmesi | 1 | 8 | 12,5 | 13,11 |
| | Yasaların yanlış yorumlanması | 1 | | 12,5 | |
| | Toplumun sosyo-ekonomik düzeyi | 1 | | 12,5 | |
| | Mütevazi, gösterişten uzak toplumsal yapı | 1 | | 12,5 | |
| | Kültürel farklılıkların mevcudiyeti | 2 | | 25 | |
| | Dil bariyeri | 2 | | 25 | |

Türk mutfağının bilinirliğinin yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar, bilinirliğin artırılması için yapılması gerekenler neler olduğuna yönelik düşüncelerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konuda kullandıkları ifadeler; tanıtım faaliyetleri, mutfakla ilgili konular ve akademik konular olmak üzere 3 kategori altında toplanmış olup Tablo 6’da verilmektedir. Katılımcılar, Türk mutfağının bilinirliğinin artması için özellikle tanıtım faaliyetlerine yönelik adımlar atılması gerektiğini belirtmişlerdir. Nitekim tanıtım faaliyetlerinin artırılması (n:5) ve bu faaliyetlerde devlet desteğinin olması gerektiğini (n:4) belirtmişlerdir. Ayrıca yurt dışında gerçekleştirilen kapsamlı organizasyonlara katılınması gerekliliği (n:5), gastronomi turizminin desteklenmesi (n:3), gastronomi turlarının düzenlenmesi (n:3) ve düzenlenen tüm tanıtım faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin sağlanmasının önemi üzerinde durmuşlardır. Türk mutfağına ait değerlere sahip çıkılması, yerel tariflerde orijinalliğin korunması ve yurt dışında açılan restoranların temsil gücünün yüksek olması gerekliliği ile mutfak alanında yapılması gerekenler hakkında düşüncelerini ifade etmişlerdir. Yerel tariflerde

orijinalliğin korunması ile K4 kodlu katılımcı “*Yerel ürün ve yemekler turistik işletmelerde orijinal isimleriyle servis edilmeli, mümkünse şefler ve servis elemanları ürünlerin özellikleri hakkında misafirlere bilgi vermelidir*” ifadesini kullanmıştır. Yurt dışında açılan restoranlarla ilgili olarak K10 kodlu katılımcı “*Türk mutfağını en çok aratan ülkeler öncelikli hedef olarak belirlenebilir*” şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Bunlara ek olarak Türk mutfağının arşivinin oluşturulması ve gastronomi eğitiminin niteliğinin artırılması şeklinde akademik uygulamaların da Türk mutfağının bilinirliğinin artırılması için yapılması gerekenler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Türk Mutfağının Bilinirliğini Arttırmak İçin Yapılması Gerekenler

| Bilinirliği Arttırmak İçin | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|--------------------------------|--|----|----|-------|-------|
| Tanıtım Faaliyetleri | Tanıtım faaliyetleri artırılmalı | 5 | | 19,24 | |
| | Tanıtım faaliyetlerinde devlet desteği | 4 | | 15,38 | |
| | Tanıtım faaliyetlerinin sürdürülebilirliği | 3 | | 11,53 | |
| | Yurt dışında önemli etkinliklere katılınmalı | 5 | | 19,24 | |
| | Gastronomi turizmi desteklenmeli | 3 | 26 | 11,53 | 59,10 |
| | Gastronomi turları düzenlenmeli | 3 | | 11,53 | |
| | Gastrodiplomasiye yeterli önem verilmeli | 2 | | 7,70 | |
| | Yemekle ilgili programların İngilizce dilinde yapılmasına önem verilmeli | 1 | | 3,85 | |
| Akademik Konular | Nitelikli akademik çalışmaların artırılmalı | 2 | | 25 | |
| | Arşiv oluşturmaya başlanmalı | 3 | 8 | 37,5 | 18,18 |
| | Eğitimin niteliği iyileştirilmeli | 3 | | 37,5 | |
| Mutfakla İlgili Konular | Tekniklere önem verilmeli | 2 | | 20 | |
| | Türk mutfağına ait tüm değerlere sahip çıkılmalı | 2 | | 20 | |
| | Yerel ürün ve yemeklerde orijinallik korunmalı | 2 | | 20 | |
| | Yurt dışında temsil gücü yüksek restoranların açılması/şubeleşmesi | 2 | 10 | 20 | 22,72 |
| | Teknoloji ve yeni trendler mutfağına entegre edilmeli | 2 | | 20 | |

Türk mutfağının tanıtılması amacıyla güncel olarak gerçekleştirilen uygulamalara yönelik analiz neticesinde katılımcı ifadeleri mutfakla ilgili konular, faaliyetler, akademik konular ve UNESCO olmak üzere 4 kategori altında toplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmektedir. Elde edilen bulgularla araştırmanın “Uluslararası ölçekte Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili neler yapılmaktadır” şeklinde ikinci sorununun cevabı verilmiştir. Katılımcılar, tanıtım amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler üzerinde durmuş ve söz konusu faaliyetler içerisinde özellikle gastronomi festivalleri (n:7) ve Türk Mutfağı Haftası (n:5) üzerinde durmuşlardır. Gastronomi festivallerine yönelik K7 kodlu katılımcı “*Yerel ölçekte düzenlenen yemek festivalleri yeterince etkili olmuyor, ayrıca bu festivallerin birbirinin kopyasında ziyade daha özgün ve etkili planlanması gerekiyor*” ifadesine yer vermiştir. Buna ek olarak uluslararası yemek yarışmalarına katılmak (n:3) tanıtım faaliyetleri içerisinde yer alan diğer uygulamadır. Tanıtımda güncel olarak yapılan uygulamalardan medyada gerçekleştirilen tanıtımlar, Türk yiyecek ve içeceklerinin farklı platformlarda tanıtılması, dünyaca ünlü şeflerin ülkede çeşitli organizasyonlarda yer alması ve Türk şeflerin yaptığı tanıtımlar mutfakla ilgili tanıtım konuları içerisinde yer almaktadır. Türk yiyecek ve içeceklerinin sosyal medya platformlarında tanıtılmasına yönelik K6 kodlu katılımcı “*Yerel ürünler sosyal medyada daha sık yer almaya başladı, bu şekilde bir farkındalık oluşturulmaya ve bundan 10 yıl öncesinden daha bilinir bir mutfak olmasına yönelik hareket ediliyor*” ifadelerine yer vermiştir. UNESCO’nun farklı programlarına Türk mutfak kültürüne ait ürün ve geleneklerle dahil olmak da Türk mutfağının tanıtımında güncel uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca tanıtımda önemli bir yeri olan akademik çalışmalar da katılımcılar tarafından ifade edilen konular olmuştur. Türk mutfağı ile ilgili yayınların olması, Türk mutfağı derslerine akademik kurumlarda yer verilmesi ve mutfak eğitiminde Türk mutfağını değerleriyle aktaran nitelikli eğitim kurumlarının açılması Türk mutfağının tanıtımında gerçekleştirilen akademik uygulamalar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 7. Türk Mutfağı Tanıtımında Güncel Uygulamalar

| Tanıtım Faaliyetleri | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|----------------------|---------------------|----|----|---|---|
|----------------------|---------------------|----|----|---|---|

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---|----|-------|-------|
| Mutfakla İlgili Konular | Medyada yapılan tanıtımlar | 5 | | 29,42 | |
| | Farklı platformlarda Türk gıdalarının tanıtılması | 4 | | 23,53 | |
| | Dünyaca ünlü şeflerin çeşitli organizasyonlara davet | 3 | 17 | 17,64 | 32,70 |
| | Türk şeflerin Türk mutfağını tanıtması | 3 | | 17,64 | |
| | Restoran dereceleme sistemlerinin Türkiye'yi dahil etmesi | 2 | | 11,77 | |
| Faaliyetler | Gastronomi festivallerinin düzenlenmesi | 7 | | 31,82 | |
| | Türk Mutfağı Haftası | 5 | | 22,72 | |
| | Uluslararası yemek yarışmalarına katılınması | 3 | | 13,64 | |
| | Gastronomi turları/atölyelerinin düzenlenmesi | 2 | 22 | 9,09 | 42,30 |
| | Gastrodiplomasi faaliyetleri | 2 | | 9,09 | |
| | Konsolosluk ve Büyükelçilik etkinlikleri | 2 | | 9,09 | |
| | Türk Kahvesi Kamyonu | 1 | | 4,55 | |
| Akademik Konular | Türk mutfağıyla ilgili yayınlar | 3 | | 42,86 | |
| | Eğitimde Türk Mutfağı derslerine yer verilmesi | 1 | 7 | 14,28 | 13,46 |
| | Mutfak eğitiminde nitelikli kurumların açılması | 2 | | 28,58 | |
| | Gastronomi odaklı komisyonların kurulması | 1 | | 14,28 | |
| UNESCO | UNESCO Gastronomi şehirlerinin seçilmesi | 4 | | 66,66 | |
| | UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine eklenen unsurlar | 1 | 6 | 16,67 | 11,54 |
| | UNESCO Türk Mutfağı yıllarının ilan edilmesi | 1 | | 16,67 | |

Türk mutfağının tanıtımını arttırmak amacıyla gerçekleştirilmesi gereken uygulamaların neler olduğuna yönelik yapılan çözümlemede 5 kategori elde edilmiştir ve Tablo 8’de verilmektedir. Böylelikle araştırmanın üçüncü sorusu olan “Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirliğini arttırmak için yapılması gereken tanıtım faaliyetleri nelerdir” sorusuna verilen cevaplardan oluşmaktadır. Türk mutfağının tanıtımı için gerçekleştirilmesi gerekenler içerisinde katılımcılar, özellikle planlama yaklaşımı üzerinde durmuşlardır. Etkili bir tanıtımın yürütülebilmesi için öncelikle bütüncül bir yaklaşımla (n:6) ve devlet desteğiyle (n:6) stratejik bir planlama (n:3) yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Gastronomi festivallerinin düzenlendiğini ancak bu festivallerin daha özgün ve nitelikli olmasına ek olarak istikrarlı şekilde düzenlenmesi gerektiği (n:7) katılımcılar tarafından tanıtımda yapılması gereken faaliyetler arasında en sık tekrarlanan konu olmuştur. Tanıtımda yiyecek içeceklerle ilgili katılımcı ifadeleri içerisinde gerçekten Türk mutfağına ait olan ve nitelikli ürünlerin kullanılması gerektiği yer almaktadır. Konuyla ilgili K1 kodlu katılımcı “*Tanıtımda kebab ve döner kullanıyoruz ama bu ürünler gerçekten köken olarak bize mi ait bakmak lazım. Bizi tanıtması gereken en önemli konu tekniklerimiz, farklılığımız orada yatıyor. Tüm dünya fermentasyon konuşuyor, bu zaten bizim temelimizde var, peki neden bunu tanıtılmıyor?*” ifadelerini kullanmıştır. Türk mutfağına yönelik gerçekleştirilen nitelikli akademik çalışmalarının sayısının artırılması ve Laorusse Gastronomique benzeri bir Türk kaynağının yazılması gerektiği akademik konular içerisinde yer alan ifadelerdir. Bunlara ek olarak Türk mutfağının tanıtımının artırılması amacıyla gerçekleştirilmesi gereken diğer konulara bakıldığında sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların niteliğinin yükseltilmesi (n:6) ve yerel değerlere yönelik bilinçlenme ve sahiplenmenin oluşturulmasının (n:4) yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşımlarına yönelik K4 kodlu katılımcı, “*Sosyal medya ve farklı platformlarda popülerlik kazandırmak gerekiyor, bunun için de hedef kitle olarak gençlerin tercih edilmesi faydalı olacaktır*” şeklinde konu ile ilgili düşüncelerini ifade etmiştir. Benzer şekilde K5 kodlu katılımcı “*Popülerliğin önemli olduğu bir devirde reklam ve tanıtımlarda popüler yüzlerin kullanılması ve ortaya atılan fikirlerde akılda kalması amacıyla daha yaratıcı olunması gerekiyor*” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 8. Türk Mutfağının Tanıtımını Arttırmak İçin Yapılması Gerekenler

| Önerilen Tanıtım Uygulamaları | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|---|--|----|----|-------|-------|
| Planlama Yaklaşımı | Bütüncül bir yaklaşım sergilenmeli | 6 | | 42,86 | |
| | Devlet desteği olmalı | 6 | 14 | 42,86 | 25,45 |
| | Stratejik planlama yapılmalı | 2 | | 14,28 | |
| Yiyecek İçeceklerle İlgili Konular | Tanıtımda kaliteli ürün kullanılmalı | 4 | | 40 | |
| | Tanıtımda gerçekten Türk mutfağına ait olan ürünler kullanılmalı | 3 | 10 | 30 | 18,18 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|----|-------|-------|
| | Standardizasyon sağlanmalı | 2 | | 20 | |
| | Ürünlerin konumlandırılması düzenlenmeli | 1 | | 10 | |
| Faaliyetler | Gastronomi festivalleri özgün, nitelikli ve istikrarlı düzenlenmeli | 7 | | 46,67 | |
| | Yapılan etkinliklerde sürdürülebilirlik sağlanmalı | 3 | 15 | 20 | 27,27 |
| | Büyük çapta nitelikli organizasyonlar düzenlenmeli | 3 | | 20 | |
| Akademik Konular | Gastronomi turizmi etkinlikleri çeşitlendirilmeli | 2 | | 13,33 | |
| | Nitelikli akademik çalışmaların sayısı artırılmalı | 4 | | 80 | |
| | Laorusse Gastronomique gibi bir Türk kaynağı oluşturulmalı | 1 | 5 | 20 | 9,10 |
| Diğer Konular | Sosyal medya paylaşımlarının nitelik ve nicelik açısından artırılması | 6 | | 54,54 | |
| | Yerel değerlere yönelik bilinçlenme ve sahiplenmenin sağlanması | 4 | 11 | 36,36 | 20 |
| | UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru sayısının artırılması | 1 | | 9,10 | |

Uluslararası ölçekte Türk mutfağının tanıtılmasında kullanılan ürünlerin neler olduğuna yönelik katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden gerçekleştirilen analizin sonucu Tablo 9’da verilmektedir. Buna göre katılımcılar özellikle Türk mutfağında yer alan yiyeceklerin tanıtımda kullanıldığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak içecekler ve ürün grupları da tanıtımda kullanılanlar içerisinde yer almaktadır. Katılımcılara göre yiyecekler arasında özellikle kebab (n:14) Türk mutfağının tanıtımında kullanılmaktadır. Kebabın ardından döner (n:8), baklava (n:8) ve lokum (n:7) en sık tekrarlanan yiyecekler olmuştur. Türk kahvesi (n:5) içecekler grubunda, katılımcılar tarafından tanıtımda kullanıldığı en sık ifade edilen içecek olmuştur. Bununla ilgili olarak K11 kodlu katılımcı “*Pişirme şekli, üzerindeki köpüğüyle en çok dikkati Türk kahvesi çekiyor demek yanlış olmaz. Öyle ki Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın temsili listesine alınmıştır*” ifadesini kullanmıştır. Ürün grupları olarak daha az sayıda katılımcı (n:3) mezeler ve Türk kahvaltısının tanıtımında yer aldığından bahsetmişlerdir. Türk mutfağının tanıtımında kullanılan ürünler ile ilgili K9 kodlu katılımcı “*Türk mutfağı algısı kebab, lokum ve baklava imgelerinden ibaret diye düşünüyorum*” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 9. Türk Mutfağının Uluslararası Ölçekte Tanıtımında Kullanılan Ürünler

| Tanıtımda Kullanılan Ürünler | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|------------------------------|---------------------|----|----|-------|-------|
| Yiyecekler | Kebab | 14 | | 35 | |
| | Döner | 8 | | 20 | |
| | Baklava | 8 | | 20 | |
| | Lokum | 7 | 40 | 17,5 | 81,64 |
| | Maraş dondurması | 1 | | 2,5 | |
| | Lahmacun | 1 | | 2,5 | |
| | İçli köfte | 1 | | 2,5 | |
| İçecekler | Türk kahvesi | 5 | 6 | 83,33 | 12,24 |
| | Türk çayı | 1 | | 16,67 | |
| Ürün Grupları | Mezeler | 2 | 3 | 66,67 | 6,12 |
| | Türk kahvaltısı | 1 | | 33,33 | |

Araştırma kapsamında katılımcılara Türk mutfağının tanıtımında kullanılan ürünlere ilave olarak Türk mutfağının tanıtımında kullanılması önerilen ürünler ile ilgili bilgiler Tablo10’da verilmektedir. Katılımcılar tarafından ifade edilen ürünler yiyecekler, içecekler, baharat, yağ ve çeşniler ile ürün grupları olmak üzere 4 kategori altında toplanmıştır. Katılımcılar tanıtımda kullanılması gereken ürün grupları (n:19) üzerinde durmuştur ve söz konusu ürün grupları içerisinde zeytinyağlı yemekler (n:6) ile hamur işleri (n:5) en sık tekrarlanan ürün grupları olmuştur. Zeytinyağlı yemeklerle ilgili birkaç katılımcı önemli katkılar sunmuştur. Öyle ki K1 kodlu katılımcı “50 küsür ülke gezdim, zeytinyağıyla yemek yapıp onu dolapta 24 saat soğutup ertesi gün onu sıcakta soğuk yiyen bir millet görmedim. Benzer tapas gördüm ama zeytinyağlı görmedim. Bunu dünyaya tanıtmak gerekmiyor mu” ifadelerini kullanırken benzer şekilde K2 kodlu katılımcı “*Zeytinyağlı yemekler sadece Türkiye’de var, başka bir ülkenin zeytinyağlılar diye yemeği yok. Akdeniz ve*

İtalya gibi sağlıklı mutfaklar olarak geçen, belki Lübnan da dahil edilebilir bunların sağlıklı yemek yaptığına yönelik bir algı var. Bunun temelinde de zeytinyağı var. Şimdi dünyaya kebaptan ziyade bu zeytinyağlıları anlatmak kendimizi gösteren şeylerden biri olur” ifadelerine yer vermiştir. Ürün grupları içerisinde yer alan çorbalarla ilgili olarak K8 kodlu katılımcı “En temel mercimek çorbasını bile yapıp dünyanın farklı yerinde bir şefe tattırduğumda bayılıyor, bizim çok çeşitli çorbalarımız var ama neden bunları hiç tanıtıyoruz” ifadesine yer vermiştir. Tanıtımda kullanılması gereken yiyeceklerin neler olduğuna bakıldığında ilk sırada peynirler (n:4) yer alırken, onu tarhana (n:3) ve turşu (n:3) takip etmektedir. Baharat, yağ ve çeşnilerden ise sumak (n:3), isot (n:2), nar ekşisi (n:2) ve zeytinyağının (n:2) tanıtımda kullanılması gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo 10. Türk Mutfağının Tanıtımında Kullanılması Önerilen Ürünler

| Önerilen Ürünler | Kullanılan İfadeler | Σi | Σi | % | % |
|--------------------------|---------------------|----|----|-------|-------|
| Yiyecekler | Peynirler | 4 | | 40 | |
| | Tarhana | 3 | 10 | 30 | 23,80 |
| | Turşu | 3 | | 30 | |
| İçecekler | Rakı | 2 | 4 | 50 | 9,53 |
| | Şarap | 2 | | 50 | |
| Baharat, Yağ ve Çeşniler | Zeytinyağı | 2 | | 22,22 | |
| | Nar ekşisi | 2 | 9 | 22,22 | 21,43 |
| | Sumak | 3 | | 33,34 | |
| | İsot | 2 | | 22,22 | |
| Ürün Grupları | Zeytinyağlılar | 6 | | 31,57 | |
| | Hamur işleri | 5 | | 26,32 | |
| | Çorbalar | 2 | | 10,52 | |
| | Tencere yemekleri | 2 | 19 | 10,52 | 45,24 |
| | Yerel ürünler | 2 | | 10,52 | |
| | Şerbetli tatlılar | 1 | | 5,27 | |
| | Ekipmanlar | 1 | | 5,27 | |

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirlik ve tanıtım durumunun ortaya konulması ve geliştirilmesi gereken noktaların neler olduğun ortaya çıkarılmasının hedeflendiği çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu kullanılarak 15 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre tüm katılımcılar Türk mutfağının uluslararası ölçekte değerlendirildiğinde, potansiyeli oldukça yüksek ve zengin bir mutfak kültürü olduğunu düşünmektedir. Türk mutfağının zengin olmasının nedenleri arasında yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarıyla benzer şekilde (Güler, 2010: 24; Cömert ve Durlu Özkaya, 2014: 64) uzun ve köklü tarihsel geçmişinin olması, kültürel etkileşimlerle ve bulunduğu coğrafyanın sunduğu imkanlarla ortaya çıkan bir mutfak olduğu tespit edilmiştir. Yazındaki araştırmalardan farklı olarak çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların ifadelerine göre Türk mutfağının ön planda tutulması gereken en temel özelliğinin teknikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun tarihsel sürecinde Türk mutfağı, yiyecekleri koruma ve saklama amaçlarıyla, son yıllarda tüm dünyanın önem verdiği fermentasyon tekniklerini içeren bir mutfaktır. Bunlara ek olarak katılımcıların bir bölümü (n:4) Türk mutfağının uluslararası mutfaklar içerisinde konumuna yönelik ifadelerde bulunmuş ve yazında gerçekleştirilen çalışmalarda (Arslan, 2010: 3; Çakıcı ve Eser, 2016: 217) olduğu gibi 1., 3., 4. ve 6. sıraya koyarak Türk mutfağının önemini vurgulamışlardır.

Uluslararası ölçekte Türk mutfağının bilinirlik durumuna yönelik gerçekleştirilen veri analizinde katılımcılar tarafından Türk mutfağının bilinirlik düzeyi düşük (n:7) olarak ifade edilmiştir. Daha az sayıda katılımcı (n:4) Türk mutfağının bilinir olduğunu belirtirken, bu bilinirliğin yanlış veya eksik olduğunu da belirtmişlerdir. Ancak bilinirliğinde eksikliğin olmadığını ifade eden katılımcılar da olmakla birlikte, bu ifadelerinin temelinde Türk mutfağının hak ettiği yerin bu olduğu ve zengin olduğuna yönelik milli duygularının baskın olduğu fikri yatmaktadır. Buna ek olarak bilinir olmasının nedenleri arasında restoran derecelendirme sistemlerinin geç de olsa Türk mutfağını dikkate almış olmasını vermişlerdir. Bilinirliğin yetersiz olduğunu düşünen katılımcıların ifadeleri incelendiğinde turizmle ilgili hatalar ve eksiklikler ile yazılı kaynak yetersizliğinin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Türk mutfağına yönelik tekniklerin yer aldığı ve standart reçeteler şeklinde oluşturulması gereken bir arşivinin olmaması en temel nedenler arasında yer almaktadır. Turizm alanında

eksiklikler ve hatalar sebebiyle oluşan sıkıntıların yapılan çalışmalarda benzer olduğu görülmekte (Durlu Özkaya ve Kaya, 2021: 257; Yönet Eren, 2022: 118) tanıtım ve pazarlamadaki hatalar ve eksiklikler olduğu da görülmektedir. Türkiye’de turizm pazarlamasının mutfaktan ziyade doğal güzelliklere yönelik olması bu eksiklikler içerisinde en dikkat çeken konuyu oluşturmaktadır.

Türk mutfağının bilinirliğindeki eksikliklerin belirlenmesinin ardından bilinirliğin artırılması için yapılması gerekenler neler olduğu analiz edilmiştir. Buna göre eksiklik olarak belirlenen konuların bilinirliğin artırılmasında kullanılması gereken yöntemler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Öyle ki tanıtım faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve artırılması bilinirliğin artırılmasına en sık tekrarlanan ifadeler olmuştur. Nitekim benzer sonuçlar Türk mutfağının tanıtımına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda da (Aydın vd., 2021: 480; Yönet Eren, 2022: 119; Akçay ve Yavuz, 2023: 383) elde edilmiştir. Tanıtımda güncel olarak yapılan uygulamalar içerisinde ise gastronomi festivalleri ve Türk Mutfağı Haftası en sık tekrarlanan ifadeler olmuştur. Türk Mutfağı Haftasının düzenlenmeye başlaması ve beraberinde çıkarılan “Asırlık tariflerle Türk mutfağı. Sağlıklı, geleneksel, atıksız” kitabı Türk mutfağının tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Türk mutfağının tanıtımında geliştirilmesi gereken konuların neler olduğu irdelendiğinde bu konuda öncelikle bütüncül bir yaklaşımla hareket edilerek devlet desteğiyle stratejik planlamaların yapılması ve düzenlenen faaliyetlerin istikrarlı olması gerektiği en önemli bulgular arasında yer almaktadır. Devlet desteğinin olması ve tüm paydaşların birlikte çalışması gerekliliği yazında yer alan çalışmaların da (Seçilmiş ve Soydan, 2020: 90; Durlu Özkaya ve Kaya, 2021: 257) sonuçları arasında yer almaktadır.

Türk mutfağının tanıtımında mevcutta kullanılan ürünlerin neler olduğuna yönelik gerçekleştirilen analiz neticesinde kebab, döner, baklava ve lokum en sık tekrarlanan yanıtlar olmuştur. Bu konuda yazında yer alan pek çok araştırmada aynı ürünlerin (Türker, 2018: 23; Şahin, 2020: 70; Aydın vd., 2021: 479; Kaya, 2023: 163) tanıtımda kullanıldığı tespit edilmiştir. Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinir olmasında kritik bir noktada olan tanıtılması gereken ürünlerin neler olduğuna yönelik gerçekleştirilen analizler konuyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak Türk mutfağının tanıtımında uluslararası mutfaklardan ayırt edici unsurlarının ön plana konulması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Öyle ki başka ülke mutfaklarında görülmeyen zeytinyağlı yemekler grubunun tanıtımında mutlaka yer alması gerekmektedir. Benzer şekilde Türk mutfağına özgü ürünlerden; peynirler, çorbalar, nar ekşisi, sumak, isot gibi ürünlerin tanıtımda yer alması gereken en temel ürünler olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen bilgiler ışığında gelecek araştırmalar ve uygulayıcılar için çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle Türk mutfağın küresel ölçekte hak ettiği konuma erişebilmesi, daha bilinir bir mutfak haline gelebilmesi için iş birliği içerisinde kapsamlı ve stratejik bir planlama yapılması gerekmektedir. Türk mutfağının uluslararası ölçekte tanınan kebab ve döner gibi ürünlerinden ziyade Türk mutfağın uzun geçmişini yansıtan, kültürel değeri yüksek ürünleri ve tekniklerin ön plana konulması gerekmektedir. Diğer ülke mutfaklarının küresel ölçekte tanınan birer mutfak haline gelmesini sağlayan ayırt edici unsurlarının dikkate alınması Türk mutfağının benzer şekilde popüler olmasına katkı sağlayacaktır. Söz konusu unsurlara elde edilen bulgular içerisinde yer verildiği gibi zeytinyağı, tarhana, zeytinyağlılar, sumak, nar ekşisi, yerel peynirler ve çorbalar tanıtımda kullanılabilecek örnek ürünler olarak verilebilir. Buradan hareketle bu ürünlerin ülkede nitelikli olarak tarımsal üretiminin sağlanması ve mutfakta hazırlanma aşamasına geldiğinde geleneğe değer vererek sunum aşamasına ulaştırılması önem arz etmektedir. Türk mutfağının bilinir olmasını sağlayacak konulardan biri ise standardizasyonun sağlanması ve arşivin oluşturulmaya başlanması olacaktır. Sonuç olarak, devletin üretimin ilk aşamasından son aşamasına ve gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerine kadar desteği gerekmektedir. Ardından akademisyenlerin nitelikli yayın sayısını artırması, donanımlı öğrenciler yetiştirmesi, şeflerin geleneğe sahip çıkması, üretilen hammaddeyi en doğru şekilde değerlendirme ve akademi özel sektör iş birliğiyle Türk mutfağı arşivinin oluşturulmaya başlanması araştırma sonucunda verilen önerileri oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akçay, S. Z. ve Yavuz, G. (2023). Türkiye’deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 368-388.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2018, Ekim). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulmuş bildiri. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.

- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007, Eylül). Türk mutfak kültüründe çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Ankara, Türkiye.
- Arman, A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D. A. (2021). Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engeller ve açışların konu hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 470-487.
- Balcı, A. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Bekar, A., ve Sürücü, Ç. (2017). Mutfak profesyonellerinin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39), 576-586.
- Bucak, T., Yiğit, S. ve Okat, Ç. (2019, Ekim). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi. 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 215-227.
- Çam, B. (2021). *Türk mutfağının dünyaya tanıtımında festivallerin rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul.
- Durlu Özkaya, F. ve Kaya, Ü. C. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 250-260.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219-229.
- Girgin, G. K., Oflaz, M. ve Karaman, N. (2017). Türk cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 97-111.
- Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri farklı bireylerin Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşlerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 227-238.
- Gültekin, B. (2014). *Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin alguları: Kuşadası limanı örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- İslamoğlu, H. A. ve Alınacı, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaya, F. (2023). Yabancı öğrencilerin gastrodiploması aracı olarak Türk Mutfağı Haftasına ilişkin deneyimleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 152-167.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B. ve Yaman, M. (2022). Yabancı youtuberlar Türk mutfağı hakkında ne düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kılıç, S. (2012). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege Bölgesi örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sormaz, Ü. (2016). Türk mutfak kültürünün tanıtımında düzenlenen turizm faaliyetlerinin işletmeler tarafından değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2007-2015.
- Susever, E.A. (2014). *Pazarlama iletişimi aracı olarak her şey dahil sisteminin Türk mutfağı tanıtımındaki yeri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, E. (2020). *Türk etnik gıdalarının glokalleşme durumu* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Top, S. ve Yarmacı, N. (2021). Fine dining restoranlarda Türk mutfağının yeri: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 314-340.
- Türker, N. (2018). Gastrodiploması Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Ural, K. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 426-447.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yönet Eren, F. (2022). *Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.