



Araştırma Makalesi (Research Article)

**ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN
GASTRODİPLOMASİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (INVESTIGATION OF
INTERNATIONAL STUDENTS' VIEWS ON TURKISH CUISINE IN THE CONTEXT OF
GASTRODIPLOMACY)**

Ahmet ASLAN^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-4394-4573)

¹ Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bartın, Türkiye

Özet

Gastrodiplomasi, ülkelerin yumuşak güçlerini güçlendirmeleri ve mutfak sanatları aracılığıyla uluslararası ilişkilerini geliştirmeleri için önemli bir mekanizma haline gelmiştir. Bu yüzden, yumuşak güç yoluyla diplomatik ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan ülkelerin gastronomi unsurlarını hayata geçirmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’de eğitim gören uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için mevcut çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan keşifsel araştırma tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 18 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların Türk mutfağını genellikle olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini, yemeklerin zengin çeşitliliğine, doğal ve taze malzeme kullanımına ve sosyal paylaşım kültürüne dikkat çektiklerini göstermektedir. Katılımcılar, Türk yemeklerini deneme fırsatının kültürel bir deneyim sunduğunu ifade etmiş, özellikle ev yapımı yemeklerin lezzetini ve sunumunu etkileyici bulmuşlardır. Ayrıca, Türk mutfağıyla ilgili deneyimlerini sosyal medya, aile ve arkadaşlarıyla paylaşarak bu mutfağın tanıtımına katkıda bulunmuşlardır. Bu durum, gastrodiplomasi kavramı açısından değerlendirildiğinde Türk mutfağının tanıtımı için bireylerin kişisel deneyimlerinin etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, Türk mutfağının tarihsel, kültürel ve sosyal yönlerini vurgulamakla beraber Türk mutfağının uluslararası bağlamda taşıdığı önemi ortaya koymuştur. Özellikle, Türk Mutfağı Haftası gibi etkinliklerin yabancılar üzerindeki etkisi ve bu etkinliklerin kültürel farkındalık oluşturmadaki rolü gastrodiplomasi alanında yeni bir perspektif kazandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Kültürel Diplomasi, Türk Mutfağı, Uluslararası Öğrenciler

Abstract

Gastrodiplomacy has become an important mechanism for countries to strengthen their soft power and develop international relations through culinary arts. Therefore, it is important for countries aiming to develop diplomatic relations through soft power to implement gastronomic elements. In this context, this study aims to reveal the experiences of international students studying in Türkiye regarding Turkish cuisine. To achieve this goal, exploratory research, one of the qualitative research methods, was preferred. Therefore, purposive sampling was used in the study, and semi-structured interviews were conducted with 18 participants. The findings show that the participants generally evaluated Turkish cuisine positively, highlighting the rich variety of dishes, natural and fresh ingredients, and the culture of social sharing. Participants stated that trying Turkish food offered a cultural experience, finding the taste and presentation of home-cooked meals particularly impressive. Furthermore, they contributed to promoting Turkish cuisine by sharing their experiences on social media and with family and friends. When evaluated in terms of the concept of gastrodiplomacy, this shows that individuals' personal experiences can be an effective tool for promoting Turkish cuisine. This study highlights Turkish cuisine's historical, cultural, and social aspects and reveals its importance internationally. In particular, the impact of events such as Turkish Cuisine Week on foreigners and the role of these events in creating cultural awareness have provided a new perspective in gastrodiplomacy.

Keywords: Gastrodiplomacy, Cultural Diplomacy, Turkish Cuisine, International Students

Giriş

Küreselleşme, uluslararasılaşma ve yükseköğretimin metalaşması uluslararası öğrencileri çekmeyi hem yükseköğretim kurumları hem de küresel bilgi tabanlı ekonomi bağlamında rekabet etmeye çalışan ülkelerin stratejik hedefleri için bir zorunluluk haline getirmiştir (Verger vd., 2016; Malet Calvo vd., 2024). Toplumların küreselleşmesi, ikamet ettikleri ülke dışında yükseköğretime kaydolan öğrenci sayısını artırmıştır. Yükseköğretimin de küresel bir hale gelmesiyle beraber önemli bir turizm ürünü olan yurt dışında eğitim,

* Sorumlu yazar: ahmetaslan@bartin.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.545

eğitimin itibarının önemli bir göstergesi haline gelmiştir (Van Mol vd., 2021). Uluslararası öğrenciler, yüksek öğrenim amacıyla ev sahibi bir destinasyonda kalan ve kalış sürelerini birkaç yıla yayan kişilerdir (Glover, 2011). Onları genel turistlerden ayıran özellik yüksek öğrenim kapsamında eğitimi ilk amaçları olarak görmeleri ve turizmi ikincil bir motivasyon olarak değerlendirmeleridir (Yang vd., 2024). Birincil amaçları eğitimlerini sürdürmek olsa da uluslararası öğrenciler kültürel anlayışı teşvik etmek, etkileşim ve çok sayıda fırsata sahip olmak için çeşitli etkinliklere katılır ve ev sahibi ülkeyi gezerler (Jamaludin vd., 2016). Uluslararası öğrenciler ev sahibi ülkede kaldıkları süre boyunca ailelerini, arkadaşlarını ve akrabalarını da ev sahibi ülkeyi ziyaret etme noktasında güçlü bir şekilde etkilemektedir (Shani ve Uriely, 2012; Lee ve Kim, 2023). Uluslararası öğrencilerin turist olarak geri dönmeleri, yurt dışı eğitim deneyimleriyle gelecekteki turistlere tavsiyelerde bulunmaları ve ev sahibi ülke hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Lam ve Ariffin, 2019) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yaymaları muhtemeldir. Ayrıca, uluslararası öğrenciler genellikle ev sahibi destinasyonu etkileme ve gelecekteki ziyaretçileri çekme konusunda önemli bir potansiyele sahip olan turistler olarak kabul edilmektedirler (Brown, 2009). Uluslararası öğrencilerin eğitim gördükleri ülkelerde yaşadığı temel sıkıntılardan biri o ülkenin yemekleriyle ilgilidir (Memon vd., 2020). Yemek, iyi bir yurtdışı eğitim deneyiminin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Brown vd., 2010).

Gastronomi geçmişte yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve üretimi olarak görülmekteydi. Günümüzde ise yiyecek ve içecekler hem yerel toplumda hem de uluslararası arenada önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, gastrodiplomasi kavramı, uluslararası ilişkilerde giderek artan bir öneme sahiptir. Kültürel diplomasinin bir bileşeni olan gastrodiplomasi, geleneksel olarak ulusal hükümetlerin dış politika hedeflerine ulaşmak için kullandıkları stratejik bir araç olmuştur. Kültürel diplomasisi, ulusal bir özelliği özümseyip uluslararası alana taşımayı amaçlarken, gastrodiplomasi ise bir ulusun eşsiz kültürel kimliğinin tanınmasını artırmak için mutfak lezzetlerini kullanmaktadır. Bir ulus markasının inşasında yemeklerin kullanılması, bir devletin kültürel diplomasisi stratejisinde kullanacağı araçlardan biridir (Wilson, 2011; Rockower, 2020). Ulus devletler, uluslararası arenada siyasi ve/veya ekonomik hedeflere ulaşmak için farklı ülkeler arasında kültürler arası etkinlikleri veya bir dizi kültürel etkinliği kolaylaştırmak için kültürel diplomasiyi kullanmışlardır (Grincheva, 2022). Gastrodiplomasi, ulusal bir hükümet tarafından, parasal yatırımla desteklenen mutfak ve kültürel diplomasiyi birleştirerek ülkesinin marka statüsünü yükselten, sadece geçici veya tek seferlik bir mutfak diplomasisi programı olmayan, koordineli bir kamu diplomasisi çalışmasıdır (Rockower, 2020). Devletler, gastrodiplomasi yoluyla diplomasisi çabalarına katılmak ve küresel markalaşma sürecini teşvik etmek için gıda ürünlerini kullanmaktadır. Gastrodiplomasi, ulusal politika niyetlerini yeniden güçlendirirken ulusal refahı sürdürmek için temel bir paradigma olarak görülebilir (White vd., 2019). Gastrodiplomasi, bir ülkenin veya bölgenin olumlu imajını geliştirmek için yemek kültürünü kullanan kültürel diplomasidir (Safitri ve Rusdarti, 2024).

Gastrodiplomasi, kültürel diplomasisi gibi kültürel bir fuar veya sergi gibi yapay bir platforma ihtiyaç duymadan ülkenin günlük gelenekleri ve turizmle ilgili faaliyetleri aracılığıyla faaliyette bulunur (Nair, 2021). Bu kapsamda, yumuşak güç yoluyla diplomatik ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan ülkeler turizm unsurlarını hayata geçirmektedir. Bu unsurlar, diplomatik uygulamaların bir alt kümesi olan turizm diplomasisini oluşturmaktadır (Arıcan ve Özdemir Akgül, 2022). Bu çalışmanın amacı, farklı ülkelerden Türkiye'ye eğitim amaçlı gelen uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışma, katılımcıların Türk mutfağı algısını, deneyimlerini ve Türk Mutfak Haftası etkinliklerinin değerlendirilmesini incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, Türk mutfağının uluslararası tanıtımındaki rolü ve etkisi de değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü, Türk mutfağının gastrodiplomasi bağlamında incelenmesi ve yabancı öğrencilerin bu mutfakla ilgili deneyimlerinin derinlemesine analiz edilmesidir. Özellikle Türk Mutfak Haftası gibi etkinliklerin katılımcıların Türk mutfağına yönelik algılarını ve deneyimlerini nasıl etkilediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Literatürde gastrodiplomasi kavramının genellikle teorik olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak bu çalışma, gastrodiplomasiyi somut bir etkinlik olan Türk Mutfak Haftası üzerinden değerlendirerek gerçek deneyimlere yer vermektedir. Türk mutfak, sadece bir yemek kültürü değil aynı zamanda kültürel mirasın, toplumsal değerlerin ve paylaşılan deneyimlerin bir yansımasıdır. Bu çalışma, Türk mutfağının uluslararası düzeyde daha fazla tanıtılması ve benimsenmesi için gastronomi odaklı etkinliklerin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel Diplomasi

Kültür, tarihsel dönemlerden günümüze kadar sürekli olarak gelişen, bir sosyal grubu diğerinden ayıran ve bireylerin bu sosyal çerçeve içinde katılımcı olarak sahip oldukları gelenek ve görenekleri içeren kapsamlı bir

varlık olarak ifade edilebilir (Aslan, 2022). UNESCO kültürü, bir toplumu karakterize eden belirgin manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özellikler olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2024). Kültür, sanat, yaşam tarzı, insan hakları, değer sistemleri, gelenekler ve inançları içermektedir. Ayrıca kültür, bireyleri ve toplumları etkileyerek ortak değerler ve gelenekler aracılığıyla uyumu teşvik etmektedir. Kültür, belirli bir toplumdaki bireylerin davranışlarının tüm yönlerini etkilemektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011; Aslan ve Akova, 2022). Bu kapsamda kültür, bir toplumun yaşam tarzını karakterize eden, yeteneklerini, becerilerini, sanatsal çabalarını ve geleneksel unsurlarını kapsayan ifadelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 2002).

Kültürel diplomasi, karşılıklı anlayışı geliştirmek amacıyla uluslar arasında fikirselle çerçevelerin, entelektüel bilginin, sanatsal ifadelerin ve çeşitli kültürel unsurların karşılıklı değiş tokuşu olarak kavramsallaştırılmıştır (Cummings, 2003). Buna karşılık, Cull (2009) kültürel diplomasiyi, bir kuruluşun kültürel varlıklarını ve başarılarını yabancı kitlelere yayarak ve/veya sınır ötesi kültürel alışverişi teşvik ederek uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlamaktadır. Kültürel diplomasi, bir aracı haline gelen kamu diplomasisinin bir biçimi de mutfaktır. Kültürel diplomasi, fikir, değer ve bilgi alışverişinin kültür aracılığıyla daha kolay kabul görmesi nedeniyle kullanılmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2019; Khasanah vd., 2023). Kültürel diplomasi, uluslararası düzeyde olumlu, barışçıl ve oldukça yapıcı ilişkiler kurmak için kültür ve kültürlerarası diyalogu kullanmaktadır. Farklı kültürlerle erişim sağlayan bu durum, potansiyel olarak kültürel diplomasi araçlarını temsil etmektedir. Bu kapsamda, farklı toplumlar ve kültürlerle tanışma fırsatı sağlayan turizm bu durumu en iyi şekilde yansıtmaktadır (Carbone, 2017). Kültürel diplomasi, kültürler arası iletişimi teşvik ederek kültür turizmini desteklemektedir (Ökmen ve Göksu, 2015). Kültürel diplomaside gastronomi, günümüzde hızlı bir şekilde popüler bir konu gelmiş ve bir diplomasi türüne evrilmiştir. Kültürel diplomasi, beslendiği kaynaklardan olan gastronomi, aynı zamanda bir kültürel diplomasi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarı ve Meydan Uygur, 2024).

Gastrodiplomasi

Gıda, coğrafi bölgelerin yanı sıra toplumları da uzun zamandır birbirine bağlamaktadır. İlk dönemlerde bu bağlantılar baharat, kahve, çay ve şeker gibi emtialar üzerinde yoğunlaşmıştır. Yemek, çeşitli ekonomik ilkelere ulaşmak için küresel kimlik aracılığıyla ulusal bireyselliğin bir sembolü olarak kullanılmaktadır (Suntikul, 2017; Salazar, 2024). Yemek ve kimlik arasındaki etkileşim, gastrodiplomasiyi çevreleyen merkezi bir temadır. Gıda yalnızca besin değildir, aksine kültürel mirasın, geleneklerin ve değerlerin bir yansımasıdır (Bilgin, 2023). Bu nedenle, ulusal mutfakların tanıtımı, kültürel kimliğin küresel sahnede savunulmasının bir aracı olarak hizmet edebilir (Göktaş, 2024). Bu durum, çeşitlilik arz eden mutfak kültürünün ülkenin kültürel kimliği ve tarihi ile derinden iç içe geçtiği ülkelerde daha belirgindir (Kızılgöçü, 2019; Yıldırım, 2020). Gıda ürünleri sıklıkla kişisel ve duygusal tepkilere yol açtığı için uluslararası kitlelerle daha derin bir bağ kurulmasını kolaylaştırır (Luşa ve Jakešević, 2017; Farina, 2018; Zhou, 2022). Bu kapsamda gastrodiplomasi, farklı kültürel gruplar arasında kapsayıcılığı ve iş birliğini teşvik eden bir kültürel müzakere biçimi olarak görülebilir.

Rockower (2012) gastrodiplomasi kavramını mideler aracılığıyla kalpleri ve zihinleri kazanma eylemi olarak tanımlamıştır. Alan (2016), gastrodiplomasi kavramını, bir ulusun algılanan değerinin artırılması, karşılıklı etkileşimlerin güçlendirilmesi ve ulusun marka görünürlüğünün mutfak ürünleri aracılığıyla artırılması olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık, Chapple-Sokol (2013) gastrodiplomasiyi, etkileşim ve işbirliğini geliştirme hedefiyle, kültürlerarası anlayışı teşvik etmek için gıda ve mutfak uygulamalarının stratejik olarak kullanılması olarak tanımlamaktadır. Türkçede sıklıkla “mutfak diplomasisi” ve “gıda diplomasisi” ifadeleriyle eşanlamlı olarak kullanılan gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin özel bir alt kolu olarak kabul edilmektedir (Küçün ve Kızıl Erol, 2023). Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ulus markalaşmasını birleştirerek yabancı kültürü tat ve dokunuşla somut hale getiren bir kamu diplomasisi biçimidir. Gastrodiplomasi, geleneksel diplomatik kanalları aşarak halkla doğrudan ilişki kurma kapasitesinden kaynaklanmaktadır.

Asya ülkelerinde başlayan gastrodiplomasi hareketi çok sayıda ülke tarafından başlatılan projelerle günümüzde popülerlik kazanmıştır. Gastrodiplomasi, dünya üzerindeki birçok toplum ve kültür ile mutfak yolu ile diyalog kurmak için en önemli iletişim araçlarından biri konumundadır (Çevik, 2020). Yemeğin cazip, duygusal ve duyusal olması nedeniyle birçok ülke ulusal mutfaklarını tanıtmak için gastrodiplomasi kampanyalarını kullanmaktadır (Kaya, 2023). Ülkeler, gastronomi etkinlikleri düzenleyerek ve ulusal mutfaklarını yurtdışında sergileyen yiyecek-içecek işletmeleri kurarak gastrodiplomasi faaliyetlerinde bulunmaktadır (Türker, 2018; Akçay ve Yavuz, 2023; Cömert ve Şahin, 2024). Gastrodiplomasi yalnızca bir

ülkenin mutfağını tanıtmakla ilgili bir kavram değildir. Gastrodiplomasi daha geniş kültürel alışverişleri ve etkileşimleri kapsamaktadır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültüründen yararlanarak o ülkenin imajını güçlendirmeyi ve böylece kamuoyunun algısını küresel ölçekte etkilemeyi amaçlamaktadır. Mutfak kültürü, bir ülkenin kimliğini tanımlamak ve görselleştirmek için etkili bir araç olarak hizmet etmektedir (Çevik ve Aslan, 2020).

Mutfak festivalleri ve yemek gösterileri gibi etkinlikler, ulusların mutfak geleneklerini sergilemeleri ve kültürlerarası etkileşimi teşvik etmeleri için aracı rolü üstlenir (Özel ve Filiz, 2024). Her ülkenin kendi ulusal çıkarları vardır ve bu çıkarlar ancak ülkeler arasındaki ilişkiler ve diğer ülkelerle diplomasi olarak adlandırılan ilişkiler kurularak elde edilebilir. Gastrodiplomasi, yemek ve dış politika arasındaki bağlantı ve ülkelerin kültürlerini yemek yoluyla nasıl aktardıklarıyla ilgilidir (Muljabar, 2024). Gastrodiplomasi uygulamalarında devlet öncülüğündeki girişimlerin yanı sıra şefler, yemek blogcuları ve influencer'lar gibi devlet dışı aktörler de önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişiler genellikle kendi ulusal mutfaklarını tanıtmak için yapılan çalışmalara katılmakta ve bu sayede kültürel diplomasinin daha geniş hedeflere katkıda bulunurlar.

Sosyal medya, mutfak influencer'larının mutfak deneyimlerini paylaşmalarını ve ulusal yemeklerini küresel bir kitleye tanıtmalarını sağlayarak gastrodiplomasiyi erişimini ve etkisini daha da artırmıştır (Özel ve Filiz, 2024). Gastronomi, uluslararası öğrencilerin ev sahibi ülkeyle etkileşime geçmesi için önemli bir platform işlevi görerek kültürel etkileşimi ve entegrasyonu kolaylaştırmaktadır. Yayusman vd. (2023) Avustralya'daki Endonezya restoranlarının iki ülke arasındaki diplomatik ilişkileri geliştirmenin bir aracı olarak Endonezya mutfağını nasıl tanıttığını araştırmıştır. Çalışmalarında, etnik yemeklerin kültürel bağları güçlendirmede ve genellikle kültürel miraslarıyla örtüşen tanıdık tatlar ve mutfak deneyimleri arayan uluslararası öğrenciler arasında bir aidiyet duygusu yaratmadaki önemini vurgulamaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında veri toplama sürecinde çalışmanın amacına uygun olarak uluslararası öğrencilerle yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları kavramlar ve temalar arasında ilişki kurulmasına ve zengin veri toplanmasına olanak sağlamaktadır (Arksey ve Knight, 1999). Bu çalışmada, konu hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve yorumlarını detaylı bir şekilde anlamak için nitel bir yöntem benimsenmiştir. Araştırma soruları, Kaya (2023)'ün çalışmasından uyarlanmıştır. Oluşturulan sorular alanında uzman iki kişiye sorulmuş, daha sonra örnekleme uygun iki uluslararası öğrenciyle deneme görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmelerden sonra görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme soruları beş tanımlayıcı soru ve sekiz araştırma sorusundan oluşmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan araştırma sorularına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Soruları

No	Sorular
1	Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi miydiniz?
2	Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı ile ilgili deneyimleriniz neler oldu?
3	Türk Mutfağı Haftası etkinlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
4	Türk mutfağının diğer mutfaklardan farklı özellikleri var mı?
5	En beğendiğiniz Türk yemekleri hangileridir?
6	Türk yemekleri ile kendi mutfağınız arasında nasıl benzerlikler veya farklılıklar vardır?
7	Türk mutfağı deneyimlerinizi çevrenizle (aile, arkadaş, sosyal medya vb.) nasıl paylaşıyorsunuz?
8	Bu tür etkinliklerin yabancıların Türk mutfağını tanıması açısından önemi nedir?

Araştırma türüne ve ana araştırma sorusuna bağlı olarak bazı araştırmacılar tarafından nitel çalışma tasarımlarında 10 ila 50 katılımcı yeterli kabul edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2017). Çalışma kapsamında 18 uluslararası öğrenciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Belirlenen 18 katılımcıyla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doygunluğu sağlamıştır. Bu çalışma, nitel bir araştırma yöntemi olan keşifsel araştırmanın özelliklerini göstermektedir. Keşifsel araştırmanın amacı, belirli bir olgunun, sorunun veya davranışın kapsamını veya boyutunu ortaya çıkarmak, bu olgu hakkında tahminlerde bulunmak veya bu konuda daha kapsamlı bir çalışma yapmayı test etmektir (Bhattacharjee, 2012). Keşifsel araştırma, bir konunun derinine inmek ve konu için teorik bir temel oluşturmak için yapılmaktadır (Sakıy vd., 2020). Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli özelliklere sahip bir örneklem grubuna ulaşmayı hedeflemektedir. Bu örnekleme yönteminde örneklem grubu, araştırmacının araştırma sorularını yanıtlayabileceğine inandığı bireylerden seçilmektedir (Lune ve Berg, 2017). Görüşmeler 9 Kasım- 20 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve 10-25 dakika arasında sürmüştür. Zaman, maliyet, erişilebilirlik gibi sebeplerden dolayı yüz yüze görüşmelerin (15 kişi) yanı sıra web tabanlı video görüşme (3 kişi) uygulaması

da yapılmıştır. Bu çalışma için etik kurul izni Bartın Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.11.2024 tarihinde 2024-SBB-0851 numaralı protokol kararıyla alınmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların 12'si kadın ve 6'sı erkektir. Katılımcıların ağırlıklı olarak lisans öğrencisi oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Ülke
K1	Kadın	19	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Önlisans)	Kazakistan
K2	Kadın	19	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Önlisans)	Kazakistan
K3	Kadın	20	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Önlisans)	Kazakistan
K4	Erkek	20	İşletme (Lisans)	Irak
K5	Kadın	23	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Önlisans)	Ekvator Ginesi
K6	Kadın	18	İşletme (Lisans)	Endonezya
K7	Kadın	19	İşletme (Lisans)	Kazakistan
K8	Kadın	19	İşletme (Lisans)	Endonezya
K9	Kadın	20	İşletme (Lisans)	Endonezya
K10	Kadın	18	İşletme (Lisans)	Kazakistan
K11	Kadın	21	İşletme (Lisans)	Endonezya
K12	Kadın	22	İşletme (Lisans)	Cibuti
K13	Erkek	26	Yönetim Bilişim Sistemleri (Yüksek Lisans)	Çad
K14	Erkek	18	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Lisans)	Kazakistan
K15	Erkek	19	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Lisans)	Azerbaycan
K16	Erkek	20	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Lisans)	Kırgızistan
K17	Erkek	19	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Lisans)	Özbekistan
K18	Kadın	18	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Lisans)	Kazakistan

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların konulara ilişkin görüş ve değerlendirmeleri, genelden özele doğru bir yaklaşımla temalar altında gruplandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar arasından belirlenen temalar ve kodlar Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre temalar sırasıyla, “Türk Mutfağı Hakkındaki Bilgi ve Deneyimler” (1. ve 2. Soru), “Türk Mutfagının Özellikleri ve Diğer Mutfaklarla Karşılaştırılması” (4. ve 6. Soru), “Türk Yemekleriyle İlgili Bireysel Tercih ve Paylaşımlar” (5. ve 7. Soru) ve “Gastrodiplomasi Açısından Türk Mutfagı Haftası ve Tanıtım Etkinlikleri” (3. ve 8. Soru) olarak belirlenmiştir. Konunun devamında ise temalar ve kodlar katılımcı görüşleriyle beraber kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 3. Araştırma Bulguları Sonucunda Belirlenen Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar	Frekans	Yüzde (%)
Türk Mutfagı Hakkındaki Bilgi ve Deneyimler	Mutfak Bilgisi	12	8.96
	Deneyim Süreci	10	7.46
	Mutfagın Zenginliği	15	11.19
	Paylaşım Kültürü	8	5.97
Türk Mutfagının Özellikleri ve Diğer Mutfaklarla Karşılaştırılması	Tarihsel Kökenler	6	4.48
	Lezzet Çeşitliliği	14	10.45
	Benzerlikler	11	8.21
	Estetik Anlayış	10	7.46
Türk Yemekleriyle İlgili Bireysel Tercih ve Paylaşımlar	Ailelere tanıtma	13	9.70
	Sosyal Medyada Tanıtma	8	5.97
Gastrodiplomasi Açısından Türk Mutfagı Haftası ve Tanıtım Etkinlikleri	Diplomasi	7	5.22
	Etkinliklerin Önemi	11	8.21
	Toplumsal Kaynaşma	9	6.72
Toplam		134	100

Katılımcılar, Türk mutfagı hakkındaki bilgi ve deneyimler temasında mutfak bilgisi, deneyim süreci, mutfagın zenginliği ve paylaşım kültürü gibi konulara değinmiştir. En çok vurgulanan unsur 15 kez (%11.19) belirtilen mutfagın zenginliği olmuştur. Bunu 12 kez (%8.96) ifade edilen mutfak bilgisi, 10 kez (%7.46) dile getirilen deneyim süreci ve 8 kez (%5.97) belirtilen paylaşım kültürü izlemiştir. Katılımcılar, Türk yemekleriyle ilgili bireysel tercih ve paylaşımlar temasında Türk yemeklerini ailelerine tanıtma ve sosyal medyada paylaşma konularını dile getirmiştir. En çok vurgulanan unsur 14 kez belirtilerek toplam frekansın %10.45'ini oluşturan

lezzet çeşitliliği olmuştur. Bunu 11 kez (%8.21) ifade edilen benzerlikler ve 10 kez (%7.46) dile getirilen estetik anlayış takip etmiştir. Tarihsel kökenler ise 6 kez (%4.48) belirtilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların Türk mutfağını hem tarihsel hem de kültürel açıdan zengin, aynı zamanda farklı mutfaklarla kıyaslanabilir bir yapı içinde değerlendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, Türk yemekleriyle ilgili bireysel tercih ve paylaşımlar temasında ailelere tanıtma ve sosyal medyada tanıtma konularına değinmiştir. En yüksek frekans 13 kez (%9.70) ile ailelere tanıtma koduna aittir. Ayrıca 8 kez (%5.97) ifade edilen sosyal medyada tanıtma da öne çıkmıştır. Bu bulgular, bireylerin Türk yemeklerini hem yakın çevrelerinde hem de dijital ortamlarda tanıtma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı haftası ve tanıtım etkinlikleri temasında diplomasi, etkinliklerin önemi ve toplumsal kaynaşma konularına değinmiştir. En fazla 11 kez (%8.21) dile getirilen etkinliklerin önemi olmuştur. Bunun yanı sıra toplumsal kaynaşma 9 kez (%6.72), diplomasi ise 7 kez (%5.22) belirtilmiştir. Bulgular, Türk mutfağı haftası ve tanıtım etkinliklerinin yalnızca gastronomik bir deneyim değil, aynı zamanda kültürel etkileşimi ve diplomatik ilişkileri güçlendiren bir unsur olarak görüldüğünü göstermektedir.

Türk Mutfağı Hakkındaki Bilgi ve Deneyimler

Katılımcıların çoğu Türk mutfağıyla ilgili az da olsa bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar Türk mutfağının zengin bir çeşitliliğe sahip olduğunu ve sebze, et, tahıl gibi farklı malzemelerin kullanıldığını, ülkelerinde yayınlanan Türk dizilerinde Türk yemeklerini sık sık gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, Türkiye'ye geldikten sonra birçok Türk yemeğini denediklerini ve bu yemekleri büyük oranda beğendiklerini ifade etmişlerdir. Türk yemeklerinin yerel yaşamdan lezzetler sunduğunu, otantik özellikler taşıdığını ve taze olarak yapıldığını düşünmektedir. Ayrıca, Türk yemeklerini insanların birbirleriyle paylaşmanın takdir edilesi olduğunu ve bu durumun derin bir samimiyet duygusu oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Türk mutfağının çok zengin bir çeşitliliğe sahip olduğunu, Ege Bölgesinde yapılan deniz mahsullü yemeklerden Doğu Anadolu Bölgesindeki yağlı yemeklere kadar Türk mutfağının çok çeşitli yemeklere ev sahipliği yaptığı ifade edilmiştir. Bu konuda katılımcıların düşüncesi aşağıda verilmiştir:

K6: *“Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağını biliyordum. Ancak Endonezya'da en yaygın olarak bilinen Türk yemeği dürümdür. Bu oldukça garip ve çünkü Endonezyalılar dürümü kebap olarak adlandırıyorlar, bu yüzden Türkiye'ye geldikten sonra iki yemeğin farklı olduğunu fark ettim. Dürüm dışında Baklava ve Türk Dondurması da Endonezya'da oldukça popüler olan Türk yemeklerindendir.”*

K9: *“Türkiye'ye gelmeden önce sadece baklavayı duymuştum, çünkü baklava Endonezya'da oldukça popülerdir. Türkiye'ye geldikten sonra pideyi denedim ve oldukça beğendim. Pide, Endonezya'daki etli ekmeğe çok benzemektedir.”*

K17: *“Türk yemekleri genel olarak ülkemdeki yemeklerle benzerlik göstermektedir. Fakat Türkiye'deki çiğköfte, mercimek çorbası ve Adana dürüm gibi yemekler Özbekistan'da bulunmamaktadır.”*

K5: *“Türkiye'ye geldiğimde bana Türkçe konuşmayı öğreten harika öğretmenlerle tanıştım ve her cuma kültür derslerimiz vardı, böylece Türk mutfağının varlığını öğrendim. Türk ekmeğinin nasıl yapıldığını görmek için bir restorana gittik, o sırada diğer şeylerin yanı sıra hamur hazırlamayı da öğrenme fırsatım oldu. Ve böylece her cuma yeni tarifler öğrendim çünkü farklı yerlere gittik.”*

K4: *“Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağını daha yakından tanıma fırsatım oldu. Farklı tatları denemeye başladım ve birçok Türk yemeğini yerinde tadabildim. Özellikle kebaplar, börekler ve geleneksel tatlılar beni çok etkiledi. Türk mutfağına olan ilgim bu deneyimlerle daha da arttı.”*

K18: *“Türkiye'ye gelmeden döner, pilav ve baklavayı duymuştum. Geldikten sonra birçok yemeği denedim ama en çok Türk kahvaltısını beğendim.”*

K7: *“Türk mutfağı, zengin ve çeşitlilik gösteren bir kültüre sahip. Geleneksel yemeklerin lezzeti ve sunumu oldukça etkileyici. Özellikle ev yapımı yemekler deneyimlediğim en güzel lezzetler arasındadır.”*

Türk Mutfağının Özellikleri ve Diğer Mutfaklarla Karşılaştırılması

Katılımcılar Türk mutfağının diğer mutfaklardan farklı özellikleri bulunduğunu belirtmektedir. Zengin bir tarih ve kültürden beslenen bu mutfak, Osmanlı İmparatorluğu döneminden gelen etkilerle farklı coğrafyalardan lezzetleri harmanlamıştır. Et, sebze ve baharat kullanımındaki çeşitlilik dikkat çekmektedir. Yemeklerin sunumu ve sosyal boyutu da öne çıkmakta ve aile ve arkadaşlarla paylaşım önemli bir yer tutmaktadır. Türk kahvesi gibi geleneksel içecekler de mutfağın ayrılmaz parçaları arasındadır. Tüm bu unsurlar, Türk mutfağını belirgin şekilde farklı kılar. Bir katılımcı Türk mutfağını kendi ülkesinin mutfağıyla

şu şekilde karşılaştırıyor: Türk ve Kazak mutfakları arasında pek çok benzerlik ve farklılık bulunmaktadır. Her iki mutfakta da et, süt ve un ürünleri yaygın şekilde kullanılır. Özellikle kuzu ve sığır eti önemli bir yere sahiptir. Kebap, pilav ve hamur işleri gibi yiyecekler her iki mutfakta da bulunur. Mezelerle birlikte çeşitli yemeklerin yanında sunulan yoğurt, her iki mutfağın da vazgeçilmez unsurlarından biridir. Kazak mutfağında genellikle daha sade ve doğal pişirme yöntemleri tercih edilirken, Türk mutfağı daha zengin baharat ve sos çeşitleriyle öne çıkar. Kazak mutfağında beshbarmak (haşlanmış etle yapılan bir yemek) gibi özgün yemekler ön plana çıkarken, Türk mutfağında döner veya mantı gibi farklı tatlar dikkat çeker. Ayrıca, Türk mutfağında baklava gibi şerbetli tatlılar yaygınken, Kazak mutfağında daha sade ve süt bazlı tatlılar tercih edilmektedir. Bu benzerlik ve farklılıklar, her iki kültürün kendine özgü karakterini yansıtmaktadır (K7). Katılımcıların konuya ilişkin diğer görüşleri aşağıdaki gibidir:

K2: “Evet, Türk mutfağının diğer mutfaklardan farklı ve kendine has birçok özelliği var. Sebzeler, baharatlar, yoğurt, baklagiller ve et gibi yerel malzemelerle yapılan yemekler hem sağlıklı hem de lezzetli oluyor. Türk yemekleri ile kendi mutfagım arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar var. Benzerlik olarak, her iki mutfakta da taze ve doğal malzemeler kullanılıyor, özellikle sebzeler, baklagiller ve et sıkça tercih ediliyor. Ayrıca, her iki mutfakta da yemeklerin paylaşılması ve sofrada bir arada oturma kültürü çok önemli.”

K16: “Türk mutfağıyla Kırgız mutfağı arasında benzerlik olduğunu düşünmüyorum. Türk mutfağında tavuk etini çok kullanıyorlar, Kırgız mutfağında ise kırmızı et kullanımı daha fazladır.”

K6: “Türk yemeklerinin tadı Endonezya yemeklerine kıyasla daha yumuşak. Buna karşılık Endonezya yemekleri soya sosu, acı biber, Hindistan cevizi sütü ve birçok baharat gibi malzemelerden gelen güçlü tatlarla daha tuzlu ve genellikle çok baharatlı olma eğilimindedir. Endonezya’da Dürüm bol miktarda yeşil sebze ile servis edilirken, Türkiye’de Dürüm sadece et, patates ve soğan ile servis edilir.”

K3: “Türk mantısı daha küçük olurken, Kazakistan’da mantı daha büyük olur. Kazakistan’da daha fazla etli yemek bulunurken, Türkiye’de tatlı çeşitleri daha fazla vardır. Ancak, hamurlu yemekler her iki ülkede de daha çok tüketilmektedir. Kazakistan’da at eti, beshbarmak yemeği için kullanılırken, Türkiye’de at eti haram sayılmaktadır. Bunun yerine, Türkiye’de daha çok inek, koyun gibi etler kullanılmaktadır.”

K13: “Bizde daha çok etli yemek yapılıyor. Türkiye’de ise daha çok sebze yemekler yapılıyor.”

K12: “Benzerlik olduğunu düşünmüyorum. Benim ülkemdeki yemeklerde baharatlar çok fazla kullanılırken Türkiye’de o kadar çok kullanılmıyor.”

K10: “Çoğunlukla Kazakların ve Türklerin mutfakları birbirine benzer. Ancak Türkler yemeklerinde sebze ve baharatları daha çok kullanmayı tercih ederken, bizde (Kazakistan’da) kırmızı etin yanı sıra at eti de tüketilmektedir.”

K8: “Mantı, Endonezya yemeklerine en çok benzeyen yemektir, fakat Endonezya’da daha yapılıyor. En farklısı ise çiğ köfte çünkü Endonezya’da böyle bir yemek yok.”

K18: “Türk yemeği bize göre çok baharatlı oluyor. Yemeklerde tavuk eti çok fazla kullanılıyor. Türk yemeklerinin genel olarak diğer ülke yemeklerinden daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.”

K4: “Türk mutfağının diğer mutfaklardan ayrılan birkaç önemli özelliği vardır. Öncelikle, Türk mutfağı köklü bir tarih ve zengin bir kültürel mirastan besleniyor. Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren farklı coğrafyalardan gelen lezzetlerin harmanlanması, mutfaga eşsiz bir çeşitlilik kazandırmış. Et, sebze ve baharatların dengeli ve yaratıcı kullanımı da Türk mutfağının öne çıkan özelliklerinden biridir. Bir diğer dikkat çekici nokta ise yemeklerin sunumu ve sosyal boyutudur. Yemeklerin aile ve arkadaşlarla paylaşılması, Türk mutfağının en önemli geleneklerinden biridir. Ayrıca, Türk kahvesi gibi ikonik içecekler ve tatlılar, bu mutfağı özel kılan detaylar arasındadır. Tüm bu unsurlar, Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayıran belirgin özelliklerdir ve onu hem lezzetli hem de kültürel açıdan zengin bir deneyim haline getirir. Türk yemekleri ile Irak mutfağı arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Benzerliklere baktığımızda, her iki mutfakta da et, sebze ve baklagillerin sıkça kullanıldığını görebiliriz. Özellikle kebab ve dolma gibi etli yemekler, her iki mutfakta da oldukça popülerdir ve sofralarda önemli bir yer tutar. Farklılıklar ise genellikle kullanılan malzemeler ve tat profilleri üzerinden şekillenir. Irak mutfağı, daha baharatlı ve yoğun tatlara sahip yemekleriyle öne çıkarken, Türk mutfağı yoğurtlu yemekler ve çeşitli mezeleriyle tanınır. Ayrıca, Irak mutfağında pirinç yemekleri daha yaygınken, Türk mutfağında pide, lahmacun gibi ekmek tabanlı yemekler ön plandadır. Her iki mutfak da kendine özgü lezzetleri ve zengin kültürel mirasıyla eşsizdir.”

Türk Yemekleriyle İlgili Bireysel Tercih ve Paylaşımlar

Katılımcılar deneyimlediği Türk yemeklerini arkadaşları, aileleri ve sosyal medya platformlarından paylaşmaktadır. Ayrıca katılımcılar, yaptıkları yemeklerin fotoğraflarını tarifleriyle beraber sosyal medyada takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı Türk yemekleriyle ilgili deneyimini şu şekilde anlatmaktadır: En beğendiğim Türk yemeklerinin başında mantı geliyor. Yoğurt ve sosla birleştiğinde ortaya harika bir lezzet çıkıyor. Bunun yanı sıra, İskender kebab da favorilerimden biri. Etin sosla uyumu ve tereyağıyla servis edilmesi beni gerçekten etkiliyor. Ayrıca lahmacun ve içli köfte de çok sevdiğim lezzetler arasında yer alıyor. Tatlılardan ise özellikle baklava ve sütlaç favorilerim. Türk mutfağının zenginliği sayesinde her damak tadına uygun bir yemek bulmak mümkün, bu da onu özel kılıyor. Türk mutfağı deneyimlerimi çevremle paylaşmanın birkaç farklı yolu var. Ailemle birlikte yemek yaparken, onlara Türk mutfağının lezzetli yemeklerini tanıtmak benim için oldukça keyifli bir deneyim oluyor. Ayrıca, arkadaşlarımla düzenlediğim yemek davetlerinde birlikte Türk mutfağından farklı yemekler hazırlayıp tadıyoruz, bu da güzel bir sosyal etkinliğe dönüşüyor. Sosyal medya da bu paylaşımlar için harika bir platform. Yaptığım yemeklerin fotoğraflarını çekip deneyimlerimi paylaştığımda, arkadaşlarımdan ve takipçilerimden olumlu geri dönüşler alıyorum. Bu sayede, Türk mutfağını daha geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı buluyorum. Ayrıca, Türk mutfağına dair videolar ve blog yazıları hazırlayarak, bu zengin kültürü daha fazla insanla buluşturmayı amaçlıyorum (K2). Diğer katılımcıların konuyla ilgili düşünceleri şu şekildedir:

K11: *“Aileme Türk yemeklerini tanıttım, tadının harika olduğunu ve beğeneceklerini söyledim. Anneme Türk lokumu gönderdim ve gerçekten çok beğendi, kardeşimin ona getirdiği Rus lokumundan daha iyi olduğunu söyledi.”*

K10: *“Ülkeme dönerken, Türkiye'nin lezzetlerini sevdiklerimle paylaşmak için valizimi Türk baharatları, tatlıları ve çayıyla dolduruyorum. Ayrıca, burada yediğim yemekleri orada da yapmaya çalışıyorum.”*

K1: *“Yazın ülkeme döndüğümde aileme baklava götürmüştüm, ailem çok beğendi. Ayrıca, aileme mercimek çorbası yapıyorum.”*

K15: *“Türk yemekleriyle ilgili deneyimlerimi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.”*

K6: *“Türk mutfağıyla ilgili deneyimlerimi paylaşmak benim için kişisel bir yolculuk oldu. Bunu çoğunlukla Endonezyalı arkadaşlarıma lezzetli Türk yemekleri yaparak paylaştım. Onların lezzetleri tadarken verdikleri tepkileri görmek her zaman büyük bir keyif. Ayrıca, aileme Türk yemeklerinin videolarını göndermeyi seviyorum. Bu videolar sadece güzel yemekleri sergilemekle kalmıyor, aynı zamanda kültürümüz ve geleneklerimiz hakkında sohbetlere de yol açıyor. Bu, önemseyemediğim kişilerle bağlantı kurmanın ve mutfak deneyimlerimin bir parçasını paylaşmanın basit ama anlamlı bir yolu. Türk mutfağının tadı kendi Endonezya mutfağımdan çok farklı olsa da bu benim mutfak yolculuğumu zenginleştiriyor ve dünyadaki lezzet çeşitliliğini takdir etmemi sağlıyor. Aslen Endonezyalı biri olarak farklı mutfak geleneklerini keşfetmeyi ve paylaşmayı büyüleyici buluyorum.”*

Gastrodiplomasi Açısından Türk Mutfağı Haftası ve Tanıtım Etkinlikleri

Türk mutfağı haftasının yabancılar için büyük önem taşıdığına inanılmaktadır. Bu konsept büyüleyici bulunuyor, çünkü etkinlik yabancı bir ülkenin vatandaşı olursa da zengin bir mutfak geleneğine kendini kaptırmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Uluslararası öğrencilerin Türk arkadaşları, komşuları, üniversitedeki hocaları aracılığıyla Türk mutfağıyla tanışması Türk mutfağına ve kültürüne olan ilgiyi derinleştirmiştir. Farklı mutfakları keşfetmek, farklı kültürler hakkında daha derin bir anlayış kazanmanın harika bir yoludur. Bu süreç, çevredeki dünyanın zenginliğini ve çeşitliliğini takdir etmeye yardımcı olur. Örneğin, Türk yemeklerini denemek, yalnızca yeni lezzetler keşfetmekle kalmaz, aynı zamanda Türk kültürünü tanıma fırsatı da sunar. Türk mutfağını deneyimlemek, farklı gelenekleri, görenekleri ve yaşam biçimlerini daha yakından anlamaya olanak tanır, böylece daha geniş bir kültürel perspektife sahip olunabilir. Bu konuda katılımcıların düşünceleri aşağıdaki gibidir:

K3: *“Bence bu tür bir etkinlik çok gerekli ve ilgi çekici olur. Daha önce hiç tatmadığın Türk lezzetlerini denemek ve keşfetmek oldukça eğlenceli bir deneyim oldu.”*

K11: *“Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz yemekleri insanlara tanıtmak için Türk yemekleriyle ilgili bir etkinlik yapmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. Türkiye'nin sahip olduğu tüm yemek çeşitlerini göstererek bu tür etkinlikleri açmak çok önemli. Böylece yabancılar bu konuda deneyim sahibi olacaklardır. Böylece Türk yemekleri ile kendi yemekleri arasında ne gibi farklılıklar olduğunu öğrenebilirler.”*

K5: “*Türk Mutfağı Haftası, Türk mutfağının zengin ve çeşitli yemek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenen bir etkinliktir. Bu hafta sayesinde hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk mutfağına olan ilginin artırılması hedeflenmektedir. Bu etkinlik, geleneksel lezzetlerin yanı sıra mutfağın kültürel ve tarihi derinliğini de vurgulayarak geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Türk mutfağı, küresel çeşitlilik içinde özellikle zengin bir mirasa sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, yemek kültürü yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşinin ve kültürel zenginliğin bir yansıması olarak da öne çıkmıştır. Saray mutfağından gelen incelikler, halk mutfağındaki yerel lezzetlerle birleşerek hem görkemli hem de çok yönlü bir mutfak geleneği oluşturmuştur. Bu özellik, Türk mutfağını dünya mutfakları arasında özel bir yere taşımıştır.*”

K7: “*Türk mutfağı haftası etkinlikleri, kültürel mirası tanıtmak ve yemek kültürünü kutlamak için harika bir fırsattır. Farklı yemekleri tatma, atölyelere katılma ve Türk mutfağının çeşitliliğini keşfetme imkanı buldum. Bu tür etkinlikler hem yerel hem de uluslararası katılımcılara Türk mutfağını daha yakından tanıma fırsatı veriyor ve toplumsal bağları güçlendiriyor. Bu etkinlikler, katılımcılara Türk yemeklerinin lezzetini deneyimleme, kültürel bağlamını anlama ve geleneksel hazırlama yöntemlerini öğrenme fırsatı sunar. Ayrıca, yemeklerin sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda sosyal bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar, Türk mutfağının misafirperverlik ve paylaşım kültürünü keşfederek, bu değerlerin mutfakla nasıl iç içe geçtiğini öğrenirler. Bu sayede, Türk mutfağının hem lezzetini hem de kültürel derinliğini daha yakından deneyimleme imkanı bulurlar.*”

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin bilgi, deneyim ve algılarını anlamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışma, Türk mutfağının kültürel zenginliği ve çeşitliliği hakkındaki farkındalığı artırmak için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Katılımcılar, Türk mutfağını genellikle olumlu bir şekilde değerlendirerek yemeklerin zengin çeşitliliğine, doğal ve taze malzeme kullanımına, sosyal paylaşım kültürüne dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, Türk yemeklerini deneme fırsatının kültürel bir deneyim sunduğunu ifade etmiş, özellikle ev yapımı yemeklerin lezzetini ve sunumunu etkileyici bulmuşlardır. Ayrıca, Türk mutfağıyla ilgili deneyimlerini sosyal medya, aile ve arkadaş çevrelerinde paylaşarak bu mutfağın tanıtımına katkıda bulunmuşlardır. Bu durum, Türk mutfağının bireysel ve sosyal düzeyde olumlu bir etkileşim aracı olduğunu göstermektedir. Otantik Türk yemeklerini tatmak sadece lezzetle ilgili değil, her yemeğin taşıdığı hikayeleri ve tarihi anlamakla ilgilidir. Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olan malzemeler, pişirme teknikleri ve yemekleri çevreleyen ritüeller ilgiyi çeken unsurlardır. Mariani ve Bresciani (2022) gastronominin kültürel kimliğin önemli bir bileşeni olarak hizmet ettiğini ve kişilere yerel kültürü anlamalarını geliştiren otantik deneyimler yaşama fırsatları sunduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, Türk mutfağını kültürel mirasın önemli bir temsilcisi olarak otantik ve benzersiz bulmuş ve Türk mutfağı farklı mutfaklarla karşılaştırıldığında belirgin özellikleriyle öne çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışma, Türk Mutfağı Haftası ve benzeri etkinliklerin gastrodiplomasi açısından önemine de vurgu yapmıştır. Bu tür etkinliklerin, Türk mutfağını ve kültürünü yabancılara tanıtarak kültürlerarası bağları güçlendirdiği ve Türk mutfağına olan ilgiyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, bu etkinliklerin Türk mutfağının tanıtımı için güçlü bir platform sunduğunu ve farklı kültürlerden bireylerin Türk yemeklerini deneyimleyerek Türk kültürünü daha iyi anlamalarına olanak sağladığını belirtmişlerdir. Yemeğin bariyerleri yıkabileceğine ve farklı geçmişlerden gelen insanlar arasında bağlar kurabileceğine inanılmaktadır. Yeni tatlar deneyen ve bunların ardındaki kültürü öğrenen insanların yüzlerindeki merak ve heyecan gözlemlenmesi arzu edilen bir durumdur. Türk mutfağı haftası etkinliklerinin, kültürel farklılıklar arasında köprü kurmak ve çeşitliliğin takdir edilmesini teşvik etmek için gerekli olduğu ifade edilebilir. Bu tür etkinliklerin, topluluk ve aidiyet duygusuna ilham vererek yemeğin hepimizi bir araya getiren evrensel bir dil olduğu hatırlatılmaktadır.

Teorik Katkılar

Bu çalışma, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini inceleyerek gastrodiplomasi ve kültürel etkileşim literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Araştırma, Türk mutfağının tarihsel, kültürel ve sosyal yönlerini vurgulamakla beraber Türk mutfağının uluslararası bağlamda taşıdığı önemi ortaya koymuştur. Özellikle, Türk Mutfağı Haftası gibi etkinliklerin yabancılar üzerindeki etkisi ve bu etkinliklerin kültürel farkındalık oluşturmadaki rolü gastrodiplomasi alanında yeni bir perspektif kazandırmıştır. Ayrıca, uluslararası öğrencilerin yemek deneyimlerini ve bu deneyimlerin kültürel uyum etkisini ele alan çalışma, yemek kültürünün sosyal bağları güçlendiren ve kültürel değerleri aktaran bir araç olarak nasıl işlev gördüğünü göstermektedir. Bu bulgular, kültürel çeşitliliği anlamada yemek antropolojisi ve kültürel kimlik çalışmaları için yeni bir zemin hazırlamaktadır. Kim ve Eves (2012) çalışmalarında yabancı

mutfak deneyimlerinin kültürel farkındalık ve hoşgörü geliştirmede önemli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma da Türk mutfağı bağlamında benzer bir sonucu doğrulamıştır.

Bu çalışma, Türk mutfağının kültürel diplomasi aracı olarak etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermiştir. Bu bulgu, Rockower (2012) ve Chapple-Sokol (2013)'nin gastrodiplomasi üzerine yaptıkları çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışmalar, yemek kültürünün uluslararası alanda ülkelerin yumuşak gücünü artırmada önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada da Türk Mutfağı Haftası gibi etkinliklerin etkisi incelendiğinde benzer şekilde kültürel bağlar kurma ve Türk mutfağını tanııtma hedefleri başarılı bulunmuştur. Ayrıca, Kaya (2023) çalışmasında Türk mutfağı haftası etkinliklerin uluslararası öğrenciler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve yemeklerin kültürlerarası ilişkilerde bir köprü olarak değerlendirildiğini tespit edilmiştir. Bu çalışmada da gastrodiplomasi kapsamında Türk Mutfağı Haftası'nın kültürel tanıtım açısından önemi vurgulanmıştır. Bu etkinliklerin Türk mutfağının uluslararası tanıtımına katkı sağladığı belirtilmiştir. Uluslararası öğrenciler Türk mutfağını deneyimlerini aileleri, arkadaşları ve sosyal medya aracılığıyla paylaşarak bu kültürü kendi çevrelerine tanıttıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, gastrodiplomasi kavramı bağlamında değerlendirildiğinde Türk mutfağının tanıtımı için bireylerin kişisel deneyimlerinin etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, gastrodiplomasi'nin kültürel tanıtım ve uluslararası algı oluşturmadaki önemine dikkat çeken çalışmaları (Rockower, 2012; Bucak ve Yiğit, 2019) desteklemektedir.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler açısından algılanışı ve deneyimlenişine dair önemli pratik katkılar sağlamaktadır. Çalışma, Türk mutfağının kültürel tanıtım aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Türk Mutfağı Haftası gibi etkinliklerin uluslararası öğrenciler üzerinde Türk kültürüne olan ilgiyi artırmada etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerini deneyimleme sürecinin kültürel uyumlarını ve memnuniyetlerini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Üniversiteler, uluslararası öğrenciler için oryantasyon programlarına Türk mutfağını tanıtan etkinlikler ekleyerek bu süreci destekleyebilir. Örneğin, yemek yapma atölyeleri veya geleneksel yemek tadım günleri düzenlemek kültürel uyumun ve sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunabilir. Türk yemeklerinin uluslararası öğrenciler tarafından büyük ölçüde beğenildiği ve sosyal medya aracılığıyla aile ve arkadaşlarla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, restoranlara yönelik önemli bir pazar fırsatı yaratmaktadır. Özellikle, otantik Türk yemeklerini deneyimlemek isteyen yabancılara yönelik pazarlama kampanyaları ve menü düzenlemeleri yapılabilir.

Katılımcıların ülkelerine döndüklerinde Türk yemeklerini tanıtmayı ve Türk mutfağına ait ürünleri götürmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, Türk mutfağının tanıtımında uluslararası öğrencilerin elçi rolü oynayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türk mutfağı ürünlerinin (tatlılar, baharatlar, kuruyemişler gibi) yurtdışına ihracatını artıracak stratejiler geliştirilebilir. Katılımcıların Türk yemeklerini sosyal medya üzerinden sıkça paylaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, Türk mutfağının dijital platformlarda tanıtımı için önemli bir fırsat sunmaktadır. Yemek tarifleri, video içerikler ve kültürel bağlam sunan kampanyalar Türk mutfağının bilinirliğini artırabilir. Özellikle, gençler arasında Türk yemeklerini daha popüler hale getirmek için influencer iş birlikleri ve dijital pazarlama stratejileri öne çıkarılabilir. Katılımcılar, Türk mutfağının coğrafi çeşitliliğini ve farklı yörelerden yemeklerin zenginliğini beğendiklerini ifade etmiştir. Bu durum, bölgesel yemeklerin tanıtımına odaklanan tematik turların ve etkinliklerin geliştirilmesine olanak sağlayabilir. Türk turizmi, mutfak kültürüne dayalı bir strateji geliştirerek gastronomi turlarını çeşitlendirebilir ve turistlerin deneyimlerine yönelik özgün bir alan yaratabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Katılımcıların Türk mutfağına yönelik algıları, bireysel damak zevkleri, dini inanışları, kültürel alışkanlıkları ve geçmiş deneyimleri gibi birçok faktörden etkilenmiş olabilir. Bu faktörlerin her biri, çalışmanın bulgularını yorumlamada dikkate alınması gereken bir sınırlılık oluşturur. Bu çalışma, belirli bir coğrafyada ve sınırlı bir katılımcı grubu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Asya ve Afrika kökenli olup, bu durum Türk mutfağının diğer bölgelerdeki algısını yansıtmada sınırlı kalabilir. Gelecekte Türk mutfağının farklı ülkelerden gelen bireyler üzerindeki etkilerini karşılaştıran çalışmalar yapılabilir. Özellikle Türk mutfağı ile başka mutfaklar arasındaki algısal farkların derinlemesine incelenmesi faydalı olabilir. Yemek etkinliklerinin kültürel diplomasi üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla karma çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca Türk mutfağı, diğer ülkelerin mutfaklarıyla karşılaştırılarak değerlendirilebilir. Örneğin, Akdeniz mutfağı, Asya mutfağı veya Avrupa mutfağı ile yapılan karşılaştırmalar, Türk mutfağının uluslararası alandaki özgünlüğünü ve çekiciliğini daha net bir şekilde ortaya koyabilir. Gelecekteki araştırmalar, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağını sosyal medyada nasıl yansıttığını, hangi tür içerikleri paylaştığını ve bu içeriklerin diğer

kullanıcılarla nasıl etkileşime geçtiğini analiz edebilir. Sosyal medya, Türk mutfağının uluslararası algısını güçlendiren bir araç olarak ele alınabilir.

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.
- Alan, G. A. E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. İçinde, G. A. Sancar (Editör). Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arksey, H. and Knight, P. T. (1999). Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples. Sage Publications.
- Arıcan, B. ve Özdemir Akgül, S. (2022). Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 62-74.
- Aslan, A. (2022). Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.10.2024.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2022). Kültürel Zekanın Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 6(2), 227-242.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. University of South Florida.
- Bilgin, M. (2023). *UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Malatya’nın gastronomi şehri olma potansiyeli* (Master's thesis, Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü).
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of tourism research*, 36(3), 502-521.
- Brown, L., Edwards, J. and Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England. *Appetite*, 54(1), 202-207.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 61-74.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Cömert, M. ve Şahin, E. (2024). Türk Mutfağının Uluslararası Ölçekte Bilinirlik ve Tanıtım Açısından İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 1-15.
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (Vol. 22). Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*.
- Çevik, A. (2020). Gastronomi alanında yeni bir kavram: Gastrodiplomasi. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 05.10.2024.
- Çevik, A. ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Gastrodiplomacy Practices in the World and in Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- De Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.

- Glover, P. (2011). International students: Linking education and travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 180-195.
- Göktaş, L. S. (2024). Culinary culture and social identity in cinema: Comparative analysis of gastronomy-themed films. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 15-32.
- Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the “digital lockdown”: Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 8.
- Jamaludin, N. L., Sam, D. L., Sandal, G. M. ve Adam, A. A. (2016). Personal values, subjective well-being and destination-loyalty intention of international students. *Springerplus*, 5, 1-11.
- Kaya, F. (2023). Yabancı öğrencilerin gastrodiplomasi aracı olarak Türk mutfağı haftasına ilişkin deneyimleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 152-167.
- Khasanah, U., Naim, S. ve Dyah, W. (2023). Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as An Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1161-1167.
- Kızılgöç, Ç. (2019). Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Küçük, N. T. ve Kızıl Erol, K. (2023). Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi (Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656-670.
- Lam, J. M. and Ariffin, A. A. M. (2019). Do travel images affect international students’ on-site academic value? New evidence from the Malaysia’s ‘higher edutourism’ destination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 499-514.
- Lee, N. and Kim, B. S. (2023). Differences of host country-destination image assessment for international students according to risk perception in COVID-19 tourism. *Sage Open*, 13(3), 21582440231181592.
- Lune, H. and Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Pearson.
- Luša, Đ. and Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16).
- Malet Calvo, D., Nofre, J. and Fuarros, Í. S. (2024). Unveiling the intersections between tourism industry and student mobility. *Population, Space and Place*, 30(4), e2752.
- Mariani, M. M. and Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Creating, managing and marketing gastronomy experiences in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3201-3209.
- Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H. and Shahzad, K. (2020). When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students’ intention to consume local food in Malaysia. *British Food Journal*, 122(6), 1953-1967.
- Muljabar, H. (2024). Research of Trend Gastro Diplomacy in Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 8(1), 85-93.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in tourism: ‘Capturing hearts and minds through stomachs’. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 30-40.
- Ökmen, Y. E. ve Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ örneği. *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler*, 247-291.
- Özel, M. ve Filiz, Ş. (2024). Contributing to Gastrodiplomacy through Culinary Experience: A Cooking Event in Spain. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 768-780.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rockower, P. (2020). A guide to gastrodiplomacy. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 205-212). Routledge.

- Safitri, D. A. and Rusdarti, R. (2024). Gastrodiplomacy as Optimization of the Sustainable Tourism Sector in Pati Regency. *Economic Education Analysis Journal*, 13(2), 141-150.
- Sakya, K., Musona, D. and Mweshi, G. (2020). Research Methods and Methodology. *Advances in Social Sciences. Research Journal*, 7, 296-302.
- Shani, A. and Uriely, N. (2012). VFR tourism: The host experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 421-440.
- Salazar, D. S. (2024). The multiple edges of gastrodiplomacy: the paradoxes of the Basque case. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 244-252.
- Sarı, Ö. ve Meydan Uygur, S. (2024). *Turizm Diplomasisi: Uluslararası İlişkiler ve Turizm*. Nobel Yayıncılık
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- UNESCO (2024). About the Culture Sector. Erişim Tarihi: 03.10.2024, <https://www.unesco.org/en/culture/about>.
- Usal, A. ve Kuşluyan, Z. (2002). *Davranış bilimleri. Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları*, 40-66.
- Van Mol, C., Caarls, K. and Souto-Otero, M. (2021). International student mobility and labour market outcomes: An investigation of the role of level of study, type of mobility, and international prestige hierarchies. *Higher Education*, 82, 1145-1171.
- Verger, A., Lubienski, C. and Steiner-Khamsi, G. (2016). The emergence and structuring of the global education industry: Towards an analytical framework. In *World yearbook of education 2016* (pp. 23-44). Routledge.
- White, W., Barreda, A. A. and Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- 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.
- Yang, F., Song, Y., Yang, Y., Wang, R. and Xia, Z. (2024). The influence of study abroad experience on the destination loyalty of international students: Mediating effects of emotional solidarity and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 245-260.
- Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K. and Mulyasari, P. N. (2023). On considering Australia: exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 43.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Zhou, J. (2022). The Role of British Council in UK Culture Diplomacy. *Open Journal of Political Science*, 12(4), 612-625.