



FoodTech ve Türk gastrodiplomasisi: Girişimcilik perspektifinden niteliksel bir değerlendirme

FoodTech and Turkish gastrodiplomacy: A qualitative assessment from an entrepreneurship perspective*

Oytun Boran SEZGİN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-6671-8053)

Sedef Gülsüm AKSU² (orcid.org/ 0000-0001-6878-6108)

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

²Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

Özet

Amaç: Bu araştırma, “Gıda alanındaki dönüşüm süreci Türkiye bağlamında nasıl değerlendirilmektedir?” sorusundan hareketle; Türkiye’de gıda bilimi ve teknolojileri aracılığıyla yeni nesil yiyecek ve içecek geliştiren FoodTech girişimcilerinin girişimsel motivasyonlarını, yerellik ile inovasyon arasındaki ilişkiyi nasıl yönettiklerini, ürünlerinin uluslararası temsil potansiyeline ilişkin değerlendirmelerini ve ekosistem/politika beklentilerini incelemeyi; elde edilen bulguları gastrodiplomasi ve ulus markası çerçevesinde yorumlatarak FoodTech temelli yenilikçi bir gastrodiplomasi modeli önermeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Nitel olarak tasarlanan araştırmada 8 farklı girişimci ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Araştırma sonuçları, FoodTech girişimlerinin teknolojik ilerleme ve kültürel dengeyi farklı stratejiler ile kurgulayabildiğini; gastronomik ağlar üzerinden meşruiyet oluşturarak, inovasyon temelli ürünler ile ulusal imajı inşa ederek ve evrensel değerler ile küresel tüketim trendlerini dikkate alıp konumlanarak Türk gastrodiplomasisi adına uluslararası temsil potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Fakat sonuçlar; finansmana erişim güçlüğü, regülasyon belirsizlikleri ve gıda pazarındaki davranışsal kabul ile ekosistem bariyerlerinin süreci FoodTech girişimleri açısından zorlaştırdığını ortaya koymaktadır.

Tartışma: Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışma, FoodTech girişimciliği ile gastrodiplomasiyi bütünleştiren girişimcilik temelli bir ulus markası yaklaşımı önermektedir. Bu yaklaşımın inovasyon ekseninde yeniden düzenlenmesi, ulusal mutfağın küresel ölçekte ciddi bir yumuşak güç aracına dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma bu yönüyle gastrodiplomasi literatürüne girişimcilik perspektifi kazandırarak Türkiye’deki FoodTech ekosisteminin gelişimine yönelik politika ve yönetim önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Gıda Teknolojisi Girişimleri, Ulusal Marka

Abstract

Purpose: Guided by the research question, “How is the transformation of the food sector interpreted in the Turkish context?”, this study examines the entrepreneurial motivations of FoodTech entrepreneurs in Türkiye who develop next-generation food and beverage products through food science and technology, how they navigate the relationship between local identity and innovation, their perceptions of the international representational potential of their products, and their expectations regarding the entrepreneurial ecosystem and public policy. By interpreting the findings through the lenses of gastrodiplomacy and nation branding, the study further aims to propose an innovative FoodTech-based model of gastrodiplomacy.

Design/methodology/approach: This qualitative study draws on semi-structured interviews with eight entrepreneurs, and the data were analyzed using content analysis.

Results: The findings indicate that FoodTech ventures adopt different strategies to reconcile technological innovation with cultural identity. By building legitimacy through gastronomic networks, contributing to national image formation through innovation-driven products, and positioning their offerings in relation to universal values and global consumption trends, these ventures demonstrate potential to contribute to the international representation of Turkish cuisine and gastrodiplomacy. At the same time, difficulties in accessing finance, regulatory uncertainty, challenges related to consumer acceptance, and broader ecosystem barriers constrain the development of FoodTech ventures.

*Sorumlu yazar: sedef.aksu@deu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.698

Discussion: Based on these findings, the study proposes an entrepreneurship-based nation branding approach that integrates FoodTech entrepreneurship with gastrodiploacy. Reframing gastrodiploacy around innovation may enhance the capacity of national cuisine to function as a powerful soft power instrument at the global level. In this respect, the study contributes an entrepreneurial perspective to the gastrodiploacy literature while offering policy and managerial implications for the development of the FoodTech ecosystem in Türkiye.

Keywords: Gastrodiploacy, FoodTech Startups, National Brand

Giriş

Uluslararası ilişkiler bağlamında yumuşak güç (soft power) bir aktörün diğer aktörü zorlayıcı araçlar yerine cazibe, ikna ve olumlu algı yoluyla etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Nye, 2004: 5). Bu doğrultuda özne durumundaki aktör; kültürünü, değerlerini, yaşam biçimlerini kendi dış politika hedeflerine ulaşabilmesi adına daha merkezi bir noktada konumlandırmaktadır (Ang, Isar ve Mar, 2015: 366-367; Saeed ve Askari, 2021: 125). Son yıllarda yumuşak güç araçları arasında öne çıkan alanlardan biri ise gastrodiploasidir (Rockover, 2012: 244; Cabral vd., 2025). Gastropolitika olarak da adlandırılan gastrodiploasi, bir ülkenin mutfak kültürü ve gıda değerlerini kullanarak yabancı kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturarak kültürel bir yakınlık kurmayı ve uzun vadeli diplomatik çıktılar üretmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır (Cabral vd., 2025: 2064; Demirağ, Turgut ve Ongun, 2025; Farina, 2018: 134; Rockover, 2012: 235). Yemeğin evrensel, gündelik ve duygusal bir bağ kurmaya elverişli bir deneyim olması ortak anlayışı kolaylaştırdığı için (Lusa ve Jakasevic, 2017: 102) gastrodiploasinin çok daha kapsayıcı ve etkili bir seçenek olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Muhammad ve Adilbekova, 2023: 431-432).

Gastrodiploasi sadece tanıtım faaliyetleri ile sınırlı olmaktan çok bütüncül bir ulus markası inşa edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yerel mutfağın belli ürünlerinin, temsil gücü yüksek yemekler ve deneyimsel faaliyetler (fuar/etkinlik/kampanya) ile sistematik ve düzenli sunulması, ilgili ülkeye yönelik algıların olumlu şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Solleh, 2015: 193). Bu süreçte genellikle bu rolü üstlenen ana aktör devlet/hükümet olmasına karşın, özel sektör aktörleri ve girişimler tarafından ortaya çıkan markalar ve ürünler de gastrodiploasinin temel unsurları haline dönüşmektedir (Reynolds, 2012: 55-57; Yayusman, Yaumidin ve Mulyasari, 2023: 12). Özellikle uluslararası pazarda dolaşıma giren gıda ürünleri ekonomik katkılarının yanı sıra ait oldukları kültürel bağlamı temsil eden unsurlar olarak görülmektedir (Yayusman vd., 2023; Yayusman ve Mulyasari, 2024; Maosul vd., 2025).

Bununla birlikte günümüzde gıda ekosistemi yalnızca kültürel ve ekonomik rekabet ekseninde şekillenmemektedir. Sürdürülebilirlik, iklim krizi, gıda güvenliği ve geleceğin beslenme uygulamalara ilişkin beklentiler, gıda sektörünü köklü bir değişime zorlamaktadır (World Commission on Environment and Development, 1987; Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018; FAO, 2020). Gıda üretiminde çevresel etkilerin azaltılması, kaynak verimliliği, artan gıda talebinin karşılanması, alternatif protein kaynaklarının geliştirilmesi ile atık ve yan ürünlerin değerlendirilmesi gibi konular, geleneksel gastronomi anlayışının ötesinde yeni yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Bu durum, gastrodiploasinin klasik yerel ürünlerin ötesine geçerek geleceğe dönük, sorumlu ve yenilikçi bir anlatı üzerine kurulmuş bir anlayışın çok daha etkili olacağını göstermektedir.

Bu noktada FoodTech (gıda teknolojileri), geleneksel ve yerel ürünlerin yenilikçi biçimlerde modern çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde yeniden yorumlanması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Gıda bilimi (food science) çerçevesindeki teknolojiler ile geliştirilen yeni nesil yiyecek ve içecekler hem yerel bağlamın mutfak değerlerinin korunmasına ve aktarılmasına katkı sağlayabilir hem de küresel sorunlar doğrultusunda şekillenen tüketici beklentilerine uyum gösterebilir. Bitki temelli alternatif proteinler, yan ürünlerden elde edilen fonksiyonel gıdalar, ileri döngü (upcycle) teknoloji ürünleri, sürdürülebilir üretim süreçleri ve sağlıklı beslenme odaklı inovasyonlar, ulusal mutfağın çağdaş bir çerçevede yeniden konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu tür girişimsel yaklaşımlarla inşa edilen bir ulus markasının yalnızca geçmişe referans veren değil, geleceği de kapsayan çok daha güçlü bir gastrodiploamatik etki yaratacağı beklenmektedir.

Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın temel sorunsalı, söz konusu dönüşüm sürecinin Türkiye bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu araştırma, “Gıda alanındaki dönüşüm süreci Türkiye bağlamında nasıl değerlendirilmektedir?” sorusundan hareketle; Türkiye’de gıda bilimi ve teknolojileri aracılığıyla yeni nesil yiyecek ve içecek geliştiren FoodTech girişimcilerinin girişimsel motivasyonlarını, yerellik ile inovasyon arasındaki ilişkiyi nasıl yönettiklerini, ürünlerinin uluslararası temsil potansiyeline ilişkin değerlendirmelerini ve ekosistem/politika beklentilerini incelemeyi; elde edilen bulguları gastrodiploasi ve ulus markası çerçevesinde yorumlatarak FoodTech temelli yenilikçi bir gastrodiploasi modeli önermeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeve için gastrodiplomasi ve FoodTech girişimleri açıklanacaktır. Daha sonra çalışmanın ilgi odakları bağlamında istenilen sonuçlara ulaşabilmek için kullanılan yöntem detaylandırılacaktır. Sonuç ve öneriler bölümünde, elde edilen bulgular doğrultusunda yenilikçi ve girişimsel bir gastrodiplomasi modeli ortaya konacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Gastrodiplomasi

Geleneksel devlet diplomasisi hükümetler arası değişim kanalları ile yürütülmektedir (Suntikul, 2019: s.1077). Buna karşılık ilk olarak 1965 yılında uluslararası aktörlerin dış politikadaki hedeflerine ulaşabilmek için ortaya çıkan kamu diplomasisi (Cull, 2008: 31) ise hükümetler ile yabancı kamuoyu arasındaki iletişimi artırmaktadır (Rockover, 2014). Kamu diplomasisi, yabancı kamuoyunu etkilemeye yönelik olarak uzun zamandır kullanılan bir yöntemdir (Solleh, 2015: 161). Kamu diplomasisi, ağırlıklı olarak politika, kültür ve değerlerin kamuoyuna iletilmesine yönelik bir alandır (Rockover, 2012: 236). Kamu diplomasisinin önemsiz gibi görünen, ancak birçok insanı en basit yoldan güçlü biçimde etkileyen unsurlarından biri yemektir. Yerel ve ulusal mutfak, bir devletin kimliğini vurgulayan ulusal bir marka olarak diplomatik bir araca dönüşebilir (Solleh, 2015: 161-162). Kamu diplomasisinin bir alt dalı olan ve belirli dış politika hedeflerini desteklemek için mutfağın gücü ile kitleleri ikna etmeyi hedefleyen gastrodiplomasi (Mendelson Forman, 2024: 1), aslında kalpleri ve zihinleri mide yoluyla kazanma eylemidir (Rockover, 2012: 236). Bu doğrultuda yemek ve dış politika kesişiminde yer alan gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak lezzetlerini ulusal marka bilinirliğini artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Fakat diğer kamu diplomasisi alt dalları yabancı bir şeyi paylaşmanın yollarını bulmak için yerel kültüre dikkat ederken gastrodiplomasi, kültürü tat alma duyusu gibi daha tanıdık olabilecek unsurlar aracılığıyla tanıtmaya çalışmaktadır (Rockover, 2012: 235). “Gastrodiplomasi” terimi, ilk kez 2002 yılında Tayland hükümetinin Tayland mutfağını yurt dışında tanıtmak için başlattığı Global Thai programını anlatan bir makale (Economist, 2002) ile kullanılmaya başlanmıştır (Forman, 2019: 1).

Baharat, kahve ve şeker gibi mallara dayalı eski ticaret yollarına kadar uzanan yemek; tarih boyunca kültürel ile coğrafi ayrılıklara rağmen insanları birbirine bağlamıştır (Suntikul, 2019: 1076). Özellikle yemeğin evrensel bir deneyim olarak insanlığın ortak noktalardan biri olması nedeniyle gastrodiplomasi, yabancı kültürleri daha iyi anlamayı ve tat alma duyuları aracılığıyla farklı bir kültürleri tanımayı teşvik etmektedir (Rockover, 2012: 236).

Ülkelerin mutfaklarını tanıtarak yürüttükleri bir kültürel diplomasi biçimi olan gastrodiplomasi, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması için giderek daha popüler bir stratejiye dönüşmektedir (Rockover, 2012: 235). Özellikle Tayland, Singapur, Endonezya gibi Güneydoğu Asya’daki ülkeler sahip oldukları dikkat çekici doğal güzelliklerin yanı sıra bir anlamda ulusal kimliklerini ve kültürlerini yansıtan mutfak markaları aracılığıyla yabancıların ülkelerini ziyaret etmelerini teşvik etmektedir (Forman, 2019: 2; Solleh, 2015: 163). Bir ülkenin mutfağına gösterilen bu ilgi, kültürün daha geniş çapta takdir edilmesine ve anlaşılmasına yol açabilir ve kültürün artan çekiciliği sayesinde yumuşak güç de artırılabilir (Rockover, 2012: 235). Kısacası gastrodiplomaside hükümet-kamu diplomasisinde diplomatik amaçları kovalamak için yemek kullanılmaktadır (Suntikul, 2019: 1076). Gastrodiplomasi aracılığıyla bireylerin yabancı kültürlerle mutfak yoluyla tanıştırılması, kültürlerarası ilişki kurma olasılığını artırırken ilgili ülkeler için ekonomik ve siyasi kazanımlar yaratabilecektir (Rockover, 2012: 236).

İngiliz diplomat Anthony Parsons’a göre bir toplumun dilini ve edebiyatını iyi bilen bireyler, o ülkenin şehirlerini, sanatını ve insanlarını tanıyıp sevmekte; diğer her şey eşit olduğunda ise satın alma tercihlerinde o toplumun ürünlerine yönelme eğilimi göstermektedir (Kitsou, 2013:22). Bu nedenle kültürel bir diplomasi daha iyi bir diplomatik ilişki kurulması için kullanılabilecek bir unsurdur. Bu nokta yemek, söz konusu bağlantıdan yararlanma açısından önemli bir araca dönüşebilir (Solleh, 2015: 168).

Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, gastrodiplomasi mutfak diplomasisi ya da gıda diplomasisinden farklı yönler taşımasıdır. Mutfak diplomasisi, devlet yönetiminin bir parçasıdır (Forman, 2019: 2) ve resmi diplomatik işlevlerde resmi diplomasiyi geliştirmek için yerel mutfağı bir araç olarak kullanılmaktadır (Rockover, 2012: 237). Diğer taraftan gıda diplomasisi, dünya gıda sistemlerini (tedarik zincirleri, gıda çatışması yönetimi, ambargo vb.) ve gıda yönetişimini etkilemek için gıdanın stratejik bir araç olarak kullanımı ile ilgilidir (Cabral vd., 2025: 267). Fakat gıda diplomasisi ve mutfak diplomasisinden farklı olarak gastrodiplomasi; turizm acenteleri, ünlü şefler, gıda şirketleri ve halkla ilişkiler firmaları gibi toplumun hükümet dışındaki diğer aktörleri tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Zhang, 2015; Forman, 2019: 3).

Şekil 1. Gastrodiplomasi Rehberi

Kaynak: Solleh, 2015: 193.

Solleh'e (2015: 193) göre gastrodiplomasi stratejisi bir ülkenin doğrudan mutfak kültürünü rastlantısal bir tanıtım faaliyeti ile sürdürmekten daha çok sürdürülebilir bir yumuşak güç aracına dönüştürmeyi planlayan bütüncül bir yapı olmalıdır. Modelin temel altyapısı gastrodiplomasi ile elde edilecek amaçların net bir şekilde tanımlanması, yeterli insan kaynağı ve finansman ile desteklenmesi ve ilgili sürecin hedef kitlesinin belli olması ile başlar. Bu temel altyapı üzerine inşa edilen üç ana bileşen ile güçlendirilir: ürünler, imza yemekler ve gastrodiplomasi faaliyetleri. Ürünler bir mutfak kültürünün farklı coğrafyalarda yeniden üretilip gündelik hayata dahil olmasını sağlar. İmza yemekleri; ülkeyi temsil eden, tanınırlığı yüksek ve sembolik değeri olan unsurlar olarak kültürel hafızada yer eder. Gastrodiplomasi faaliyetleri ise ürün ve yemeklerin deneyimsel bir biçimde sunulduğu festival, sergi, etkinlik ve benzeri organizasyonlarla tanıtılmasını kapsar. Sürecin katalizörü olarak adlandırılan bu üç bileşen birbirleri ile eşgüdümlü hâle getirilip uzun vadeli bir plan ile yönetilirse gastrodiplomasi stratejisi şekillenir. Bu süreç, vizyonu yansıtan nihai hedef olan ulusal markanın istenilen etkiyi yaratmasına destek olacaktır.

Özellikle 21. yüzyıldan sonra uluslararası ilişkilerin geleneksel devlet merkezli diplomasiden özel aktörlerin kritik roller üstlendiği çok daha karmaşık bir ekosisteme dönüştüğü gözlenmektedir. Bu bağlamda girişimci ekosistemler dış politikayı tamamlayan ve küresel ekonomiye entegrasyonu hızlandıran ekonomik diplomasi araçlarına dönüşebilmektedir. Çünkü uluslararası etkileşimi büyük şirketler ve devlet kurumları ile sınırlayan geleneksel engellerin; dijital teknolojiler, küresel tedarik zincirleri ve yeni finansman mekanizmaları ile ortadan kalkmaya başladığı görülmektedir (Mungalova, 2025).

Uygulama alanı olarak gastrodiplomasi, özel vatandaşların ve özel sektörün yumuşak gücünü ifade etmenin genişleyen bir aracı hâline dönüşmüştür. İnsanların ne yediği gibi temel konularda bile bu gezegenin gelecek nesiller için daha barışçıl ve gıda güvenli bir yer hâline gelmesine yardımcı olmak adına gastrodiplomasi sayısız fırsat yaratmaktadır (Forman, 2019: 13).

Gıda Teknolojisi (FoodTech) Girişimleri

Dünyadaki insan popülasyonundaki hızlı artış, benzeri görülmemiş bir açlık krizi tehdidiyle birlikte mevcut üretimin %60 oranında artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu gereksinimi karşılayabilmek adına ilk akla gelen çözüm olan üretim kapasitesinin artırılması, doğal kaynakların sürdürülebilirliği açısından sorun teşkil etmektedir (FAO, 2020). Birleşmiş Milletler Dünya ve Çevre Gelişme Komisyonu (WCED) "Ortak Geleceğimiz" adlı raporda sürdürülebilirlik kavramına vurgu yaparak ekonomik refahın tek başına yeterli olmadığı yeni bir anlayışın uygulanması gerektiğini ifade etmektedir (WCED, 1987: 16). Sürdürülebilirliği "gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabileceği yetenekleri tehlikeye atmadan günümüz gereksinimlerini karşılayabilme" olarak tanımlayan rapor (WCED, 1987:16), söz konusu anlayışın hayata geçmediği durumda, dünya üzerinde yer alan kaynakların kontrolsüzce tüketilmesinin ciddi sorunlar yaratacağını vurgulamaktadır. Özellikle insanlığın çevreye verdiği zarar çok eski çağlardan beri belirgin iken

(Haden, Oyler ve Humphreys, 2009), 1700’lü yıllardan itibaren sanayi devrimi ile ekolojik tahribat çok daha hızlanmıştır (Shrivastava, 1995). Bu duruma ek olarak söz konusu dünya nüfusunun çok hızlı artışı, tüketimin ve tüketim sonucu oluşan atıkların da artmasına neden olarak çevresel bozulmayı kuvvetlendirmiştir (Torres ve Parini, 2019). FAO’nun (2011) raporuna göre insanların tüketimi için üretilen gıdanın 3’te 1’i, yani yaklaşık 1,3 milyar ton gıda kaybedilmekte ya da atık hâle gelmektedir. Türkiye’de her yıl gıda atığı miktarı 7,7 milyon ton, yani kişi başı 93 kilogramdır ve söz konusu miktar tüketime hazır olan gıdanın %17’sinin çöpe atıldığını göstermektedir (FAO, 2020; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.). Bütün bu gelişmeler uzun vadede gıda üretimi üzerinde artan bir baskıya yol açmaktadır (Bakhtin vd., 2020: 516). Bütün gıda sektörü açısından teknolojik ortamın sürekli olarak geliştirilmesi yeni olanaklar yaratmakta ve finansal aracılık değer ve tedarik zincirini şekillendirerek mevcut iş modellerini değişime zorlamaktadır (Moro-Visconti, 2021: 2). Beklentileri karşılayabilme adına gereksinim duyulan yeni gelişmiş üretim teknolojilerinin ortaya çıkışı, üretim faaliyetlerinin nasıl değişeceğine yönelik fırsatlar yaratmaktadır (Despeisse vd., 2017: 75). Bu noktada gıdayı korumak ve yenilemek adına gösterilen çabaların ve faaliyetlerin girişimsel fırsatları yaratarak (Spring ve Araujo, 2017: 134), tasarımdan materyal geri kazanımına inovasyonu tetiklediği görülmektedir (Spring ve Araujo, 2017: 136).

Bunun çözümü içinse çevresel tahribat yaratmadan yeni teknolojileri kullanan, daha akıllı, daha sağlıklı, sürdürülebilir, dinamik ve çevik bir pazar oluşturmayı hedefleyen FoodTech girişimlerini ortaya çıkarmaktadır (Numa, Wolf ve Pastore, 2023: 358). FoodTech girişimleri yeni teknolojilerden faydalanarak geliştirilen inovatif ürünler ile sürdürülebilirlik ve sağlık sorunlarıyla daha uyumlu hâle gelebilecek şekilde gıda üretim dönüşümüne öncülük ederek sektörü dönüştürebilirler (De Bernardi ve Azucar, 2020: 189). Çünkü bu derece yoğun bir sektörel dönüşüm aslında yenilik temelli bir yapılandırmayı gerektirmektedir (De Jesus ve Mendonça, 2018: 76). Birçok araştırmacı girişimciliği sürdürülebilir gelişmenin motoru olarak görmekte ve girişimciliğin inovatif gücünün bir sonraki endüstriyel devrimin ve daha sürdürülebilir bir geleceğin temeli olacağına inanmaktadır (Pacheco, vd., 2010: 464). Özellikle doğayı feda etmeden gıda üretiminin daha verimli yollarını bulma gerekliliği FoodTech girişimlerinin rolünü önümüzdeki yıllarda çok daha önemli hâle getirmektedir (Numa Wolf ve Patore, 2023: 366). Her teknoloji tabanlı girişimin teknolojik yeniliklerle yönlendirilen ve pazardaki boşluklara veya karşılanmamış gereksinimlere teknolojik çözümler sunmayı amaçlayan yapı, FoodTech girişimleri için de geçerlidir (Pasayat ve Patnaik, 2024). Gıda sektöründeki dikkat çekici ihtiyaç ve değişen tüketici tercihleri ile birlikte söz konusu girişimler, gıda teknolojilerinden faydalanarak sorunları çözmeye ve fırsatlardan faydalanmaya çalışmaktadırlar (Pasayat ve Patnaik, 2024; Numa vd., 2023; Moro-Visconti, 2021; 2025).

Gıda teknolojileri modern bir kavram gibi görünse de aslında insanların hayatta kalması için gıda koruma tekniklerini geliştirmeye başladığı en eski çağlara kadar uzanmaktadır (Perez, 2019). Tarih boyunca süreç içinde gıda tüketme ve üretme biçimleri, halk sağlığı, kültürel ve sosyoekonomik yönler; gıda teknolojisine bağlı olarak değişkenlik gösterirken günümüzde ilgili kavram gıdanın üretimi, korunması, işlenmesi, araştırma ve geliştirme süreçleri ve dağıtımı ile ilgili birçok alt disipline ayrılan bir olgudur (FAO, 2018; Institute of Food Technologists, 2019). Günümüz dünyasının teknolojik inovasyonlarının çok daha temel bir gereksinim haline gelmesi gıda ve teknoloji arasındaki kesişim noktası olan FoodTech sektörünü ortaya çıkarmıştır (Numa vd., 2023: 359). Bir FoodTech platformu olan Forward Fooding’e göre gıda teknolojileri 8 başlık altında sınıflandırılmaktadır (Forward Fooding, t.y.; Moro-Visconti, 2021: 8-10):

- 1. Tarım Teknolojileri (Agtech):** Tarla sensörleri, dronlar gibi tarım verimliliğini artırmayı amaçlayan hizmetler ve teknoloji ürünleri bu sınıftadır. Ayrıca dikey tarım ve su ürünleri yetiştiriciliği çözümleri olan AgBiotech’te bu sınıflama içinde değerlendirilmektedir.
- 2. Yeni Nesil Yiyecek ve İçecekler (Next Gen Food & Drinks):** Bilim ve teknolojiden yararlanarak bitki bazlı alternatif proteinler, hassal fermentasyon, fonksiyonel gıda ve içecekler, öğün yerine geçen ürünler gibi yeni türde yiyecek ve içecekler üreten yenilikçi çözüm ve süreçlerin oluşturduğu sınıftır.
- 3. Gıda İşleme (Food Processing):** Gıda için tasarlanmış 3D baskı, kapsülleme teknolojisi, robotik çözüm gibi gıdaları işlemek ya da gıda bileşenlerinin işlevselliğini artırmak için yeni tekniklerden yararlanan ürün ve hizmet yaratmayı ifade etmektedir.
- 4. Gıda Teslimatı (Food Delivery):** Gizli mutfak hizmetleri, yemek kiti, yerel üreticiden özel yiyecek ve içecek teslimatı, B2B teslimat hizmetleri gibi doğrudan tüketiciye yönelik, talep üzerine yemek teslimatına yönelik gelişmeleri içeren sınıftır.

5. Mutfak ve Restoran Teknolojileri (Kitchen & Restaurant Tech): Akıllı mutfak aletleri, sipariş platformları, POS sistemleri gibi restoranların daha verimli hale gelmesine destek olan donanım ve yazılımları içermektedir.

6. Tüketici Uygulama ve Hizmetleri (Consumer App & Tech): Kişiselleştirilmiş beslenme, yemek tarifi uygulamaları, diyet gereksinimlerine göre restoran bulma gibi yiyecek ve yiyeceklerle ilgili bilgilere erişimi kolaylaştıran uygulama ve hizmetleri kapsamaktadır.

7. Gıda Güvenliği ve Takibi (Food Safety & Traceability): Gıda işleme ekipmanlarını dezenfekte etmek, ürün tazeliğini korumak ve raf ömrünü uzatmak gibi teknoloji destekli çözümlerin yanı sıra istenmeyen gıda bileşenlerini, patojenlerini ve alerjenleri tespit etmeye yönelik tüm ürün ve hizmetler bu sınıfın bir parçasıdır.

8. Atık ve İsraf Yönetimi (Surplus & Waste Management): Artan gıdaları yeniden dağıtan tüketici odaklı uygulamalar, gıda atıklarından üretilen ürünler veya yan ürünler gibi gıda israfını azaltmaya çalışan çözümlerin yanı sıra sürdürülebilir ambalaj çözümleri de bu alanda değerlendirilmektedir.

İlgili gıda teknolojileri sınıflamasını dikkate alarak Numa ve diğerleri (2023: 361) FoodTech girişimlerini tarım teknolojileri (AgTech), teslimat (delivery), gıda hizmeti (food service), tüketici teknolojileri (consumer tech), gıda bilimi (food science) ve tedarik zinciri (supply chain) girişimleri olarak 6 kategoride toplamıştır. Numa ve diğerleri (2023) tarım teknolojileri girişimlerini Forward Food'un 8'li teknoloji sınıflamasına göre gıda işleme ile ilgili süreçleri ve yeni nesil yiyecek içecek sınıfları büyük oranda gıda bilimi girişimleri altında toplarken atık ve israf yönetimi ve gıda güvenliği ile takibi teknolojileri ile ilgilenen girişimleri tedarik zinciri girişimleri olarak tanımlamıştır. Moro-Visconti (2025) ise benzer şekilde tarım teknolojileri (AgTech), gıda bilimi (food science), gıda hizmeti (food service), teslimat (delivery), koçluk (coaching) ve perakende (retail) olmak üzere 6'lı bir sınıflamaya gitmiştir. Moro-Visconti'nin (2025) sınıflaması, içerik açısından "koçluk" başlığını "tüketici teknolojileri", "perakende" başlığını ise "tedarik zinciri" alt sınıfıyla ilişkilendirmesi bakımından Numa ve diğerlerinin (2023) yaklaşımı ile benzeşmektedir.

Yöntem

Bu araştırma, "Gıda alanındaki dönüşüm süreci Türkiye bağlamında nasıl değerlendirilmektedir?" sorusundan hareketle; Türkiye'de gıda bilimi ve teknolojileri aracılığıyla yeni nesil yiyecek ve içecek geliştiren FoodTech girişimcilerinin girişimsel motivasyonlarını, yerellik ile inovasyon arasındaki ilişkiyi nasıl yönettiklerini, ürünlerinin uluslararası temsil potansiyeline ilişkin değerlendirmelerini ve ekosistem/politika beklentilerini incelemeyi; elde edilen bulguları gastrodiploması ve ulus markası çerçevesinde yorumlatarak FoodTech temelli yenilikçi bir gastrodiploması modeli önermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, nitel araştırma desenine uygun olarak Türkiye'de FoodTech girişim evreninden kartopu örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu kapsamda, öncelikle LinkedIn üzerinden, belirlenen kriterlere uygun FoodTech girişimcilerine doğrudan erişim sağlanmış; ardından bu katılımcıların referansları ve yönlendirmeleri aracılığıyla örneklem genişletilerek toplamda 8 girişimci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü araştırmanın dar ve spesifik odağı ile araştırma konusu bakımından yüksek düzeyde bilgi taşıyan bir grubu temsil etmesi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Görüşmeler ilerledikçe benzer alıntıların tekrarlandığı görülmüş, yeni görüşmelerin araştırma sorularına ilişkin sınırlı ölçüde içerik ürettiği gözlenmiştir. Bu nedenle veri toplama sekiz görüşmenin ardından sonlandırılmıştır. Bu çalışmada örneklem yeterliliği, belirli bir sayısal eşik yerine Malterud, Siersma ve Guassora'nın (2016) önerdiği "bilgi gücü" yaklaşımı doğrultusunda elde edilen verilerin araştırma sorusuyla ilgisi ve veri setinin analitik yeterliliği kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre örneklemin araştırma amacı açısından sahip olduğu bilgi gücü artıkça yeterli bir analiz için gereksinim duyulan katılımcı sayısı azalmaktadır. Malterud ve diğerleri (2016) bilginin gücünü araştırma amacının genişliğine, örneklem özgüllüğüne, yerleşik kuram kullanımına, görüşmenin niteliğine ve analiz stratejisine bağlamaktadır. Mevcut araştırma belirli bir bağlama ve Türkiye'de yeni nesil yiyecek içecek ürünleri geliştiren FoodTech girişimcilere ve girişimlere odaklanması, katılımcıların olguya ilişkin doğrudan girişimcilik deneyimine sahip olmaları ve araştırmanın FoodTech, gastronomik inovasyon ve gastronomi literatürü temelinde yapılandırılması örneklemin bilgi gücünü artıran unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte analizlerin katılımcılar arası tematik örüntüleri incelemesi ve FoodTech alanındaki olası çeşitliliğin tamamının mevcut örneklemeyle temsil edilemeyecek olması dikkate alınarak, örnekleme ilişkin sınırlılıklar olarak kabul edilmektedir.

Görüşmeler sırasında araştırmacıya kılavuzluk edebilmesi için derinlemesine görüşme rehberi oluşturulmuştur. Görüşme formu daha önce geliştirilmiş standart bir ölçek veya görüşme formundan alınmamış; araştırma soruları doğrultusunda FoodTech girişimciliği, sürdürülebilir gıda inovasyonu, gastrodiplomasi ve ulus markası literatürü temel alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Rehber toplam 6 bölümden oluşmaktadır. Rehberdeki bölümlerde sırasıyla girişimin kuruluş sürecine; FoodTech girişimcilik deneyiminde karşılaşılan zorluklara; ürünlerinde inovatif ve yerli değerleri koruma durumuna; gastrodiplomasi kavramına ve gelecek stratejilerine yönelik sorular yer almaktadır. Numa ve diğerlerinin (2023) FoodTech girişimlerinin taksonomine göre katılımcıların değerlendirmelerinin yapılabilmesi adına temel faaliyetleri sorgulanmıştır. FoodTech girişimlerinin kendine özgü yiyecek güvenliği, üretim verimliliği, gıda değerlerinin korunması, yüksek uygulama maliyetleri, ağ kazanma zorlukları ve farkındalık yaratma gibi sorunlarını dikkate alan çalışmalardan (Astuty ve Setiawati, 2025: 221; Numa vd., 2023; Gilliam ve Mehta, 2018) yola çıkarak Türk FoodTech girişimlerinin sorunlarına dair katılımcıların görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların ürünleri ile Türk mutfakları arasındaki ilişkiyi nasıl kurduklarına dair sorular; Guiné ve diğerlerinin (2021: 16-17) gıda sektöründe yenilikçi ürün geliştirmenin modern tüketici beklentilerine yanıt verirken ürünlerin geleneksel kimliğinin ve özgünlüğünün korunmasına yönelik iddiasından destek almıştır. Bu noktada farklı stratejiler olduğunu belirten Astuty ve Setiawati'den (2025:221) hareketle bu stratejiler sorgulanmıştır. Geleneksel gastronomi unsurları ile modern teknoloji arasındaki entegrasyonu, katılımcıların süreci nasıl yönettiklerini (Munarso ve Mulyawanti, 2019) anlayarak değerlendirmek hedeflenmiştir. Yerel mutfakların özgünlüğü ile küresel pazarlara uyumluluk arasındaki gerilimi (Guine vd., 2021; Sakamoto ve Allen, 2011; Calantone ve Cavusgil, 2004; Albaum ve Tse, 2001; Samiee ve Roth, 1992) anlamak için ek soru rehberde eklenmiştir. Araştırmaların (Maosul vd., 2025; Astuty ve Setiawati, 2025) şehirlerin bile markalaşabileceğini ve mutfak turizmini geliştirebileceğinden hareketle FoodTech girişimlerin yenilikçi bir temsil biçimine dönüşüp dönüşmeyeceği sorgulanmıştır. Gastrodiplomasi kavramı (Li ve Mok, 2025), girişimlerin bir gastrodiplomasi sürecinin parçası olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği (Maosul vd., 2025: 251-252; Mungalova, 2025: 9; Astuty ve Setiawati, 2025; Solleh, 2015: 163; Reynolds, 2012), girişimlerin nasıl konumlandığına (Maosul vd., 2025: 8; Solleh, 2015: 162; Reynolds, 2012: 47) ve FoodTech girişimlerin bu sürece nasıl katkı sağlayabileceğine (Maosul vd., 2025: 251-252; Mungalova, 2025: 9; Astuty ve Setiawati, 2025; Solleh, 2015:163; Reynolds, 2012) yönelik sorular bulunmaktadır. Son olarak FoodTech girişimleri ve gastrodiplomasi ilişkisinin güçlendirilmesi için ekosistemdeki diğer aktörlerin neler yapabileceği (Mungalova, 2025: 12; Reynolds, 2012: 47) sorgulanmıştır. Derinlemesine görüşme rehberi hazırlandıktan sonra alandan iki uzmandan görüş alınmıştır. 13/02/2026 tarihli 1716020/37 sayılı etik kurul onayını takiben, 16-27 Şubat 2026 tarihleri arasında gerçekleşen görüşmelerden elde edilen ses kayıtları, YZ tabanlı Transkriptör aracılığıyla deşifre edilmiştir.

Çalışma, çoklu gerçekliği konu alması bakımından ontolojik açıdan sosyal inşacı iken epistemolojik olarak ise öznelliği bakımından yorumsayıcı konumdadır. Nitel veri analizinde yaygın olarak başvuru olan tematik analiz yoluyla analiz edilmiştir. Bu analiz türünde veriler, sistemli bir şekilde kodlanarak anlamlı örüntüler (temalar) ortaya çıkarılmaktadır (Braun ve Clarke, 2019: 876). Bu süreçte tümevarımsal yaklaşımla veriler açık kodlama yoluyla kodlanmış olup örtük kodlamalar göz ardı edilmiştir. Temaları kodlamak, verileri sürekli gözden geçirmek ve temaları görselleştirmek için MAXQDA (2024) yazılımı kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile kodlama süreci farklı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Kodlama sürecinde yaşanabilecek yanlılığı azaltmak amacıyla ham veriler kodlayıcı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez kodlanmıştır. Aynı işlem temalar için tekrarlanmıştır. Kodlayıcı içi görüş birliği sağlandıktan sonra, ortaya çıkan temalar ve kodlamalar için diğer araştırmacı tarafından uzman görüş birliği sağlanmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların FoodTech girişimi kurma motivasyonları farklı yoğunluklarda ortaya çıkan birden fazla örüntüye sahiptir. En yaygın motivasyon sağlık, sürdürülebilirlik ve etik değerler olurken (n=7) bunu pazardaki boşluğun değerlendirilmesi (n=5) izlemiştir. Akademik girişimcilik, bölgesel üretim farkındalığı, atık/ileri dönüşüm motivasyonu üzer katılımcının anlatılarında ortaya çıkmıştır. Bunların dışında anlam yaratma arzusu (n=2), kurum içi girişimcilikten doğuş (n=1) daha sınırlı sayıda katılımcıdan ortaya çıkan ancak girişimsel motivasyonların çeşitliliği göstermesi bakımından analitik olarak anlamlı görüşler olarak değerlendirilmiştir.

Sağlık, sürdürülebilirlik ve etik değerlerin (n=7) motivasyon kaynağı olduğunu belirten katılımcılardan K5'in görüşü:

“Ailemizde bir mide kanseri süreci var. Hem kayıinvalidemde hem babamdaki. Kayıinvalidemi de yeni kaybettik. Babamı da ondan önce kaybettik. Yaptığım araştırmalarda şeyi gördüm. İnsanların haftada iki kere hani hepimiz zaten biliyoruz gıdalarımız, ilaçlarımızdır diye Hipokrat'ın da sözü var. Haftada iki kere bakliyat tükettiğiniz zaman bu işte kolorektal kanserleri işte mide kanseri, bağırsak kanseri ya da işte Yani şey adını unuttum, kanserleri %70'e yakın oranda azaltabiliyorsunuz işte diyetlik miktarı yüksek ya da protein içeriği yüksek bitkisel bazı ürünlerle. Bunun üzerine biz de dedik ki hani zaten doktora çalışmamda bitkisel bazı ürünler bakliyatlarla ilgiliydi. Neden bunlarla ilgili türev ürün geliştirmiyoruz dedik (K5).”

Pazardaki boşluğun değerlendirilmesini (n=5) motivasyon kaynağı olarak gören katılımcılardan K3'ün görüşü:

“Biz aslında hayvansal ürünlere alternatif ürün işiyle girdik. Yani ilk başta dedik ki bir kişisel yoğurt yapalım. Özellikle vegan, vejetaryen bireyler için. Türkiye'de bu pazar, yani biz tabii kurulduğumuzda çok çok daha gerideydi. Biz kurulduğumuzda Türkiye'de hayvansal olmayan süt sadece bir markanın o da ithal ürün vardı...bizim asıl amacımız hani bak yurt dışında böyle bir şey varken niye Türkiye'de yok olduğu için (K3).”

Akademik girişimciliği (n= 3) motivasyon kaynağı olarak gören katılımcılardan K1'in görüşü:

“Doktora yaptığım zamanlar sonuçta yaşım 24-25 falan anca anlıyorum. Çünkü bizim o kadar gizlenen bir durum ki bu. Böyle hani şehir dışlarına atılan mezbahalarda olan biteni asla duymazsınız falan. Farkında olmadığınız için. Ondan sonra ben de anca o zamanlar anladım. Moleküler biyolog olarak da kök hücreleri manipüle etmek benim rutinimdi. Dolayısıyla hani eğer bu sektöre bir şeyler, bu sektörde bir şeyler yapmak mümkünse bir moleküler biyolog olarak bunu yapmam lazım diye düşündüm. Sonra böyle bir girişimi başlatmıştık (K1).”

Bölgesel üretim farkındalığını (n=3) motivasyon kaynağı olarak gören katılımcılardan K6'nın görüşü:

“Bizim buralarda çok yaygın olan Cezerya çok dikkatimi çekti benim. Çünkü Cezerya bence hala hem bizim çok geleneksel bir tatlımız, tatlı diyorum ben ona. Hatta bence 1800'lü yıllardan günümüze kadar gelmiş olan bir üründen bahsediyoruz bu arada. Böyle babadan oğula falan geçerek. Fakat hala hak ettiği yeri bulamamış. Yani bir şekilde daha havuçtan yapıldığını Türkiye'de bile bilmeyen çok fazla insan var. Yani ne Türkiye'de ne yurt dışında doğru dürüst tanıtımı yapılmamış. Bence kıymete anlaşılmamış bir ürün. Çünkü bizim bölgemizde Cezayir insanlar enerji vermemesi sebebiyle yerler. Hatta yani bir kısım afrodüzyak olarak bile kullanıyor. belli ki burada bir enerji şeyi var, claim'i var diyeyim size. Ben buradan yola çıktım (K6).”

Atık yönetimi ile ileri dönüşümü (n=3) motivasyon kaynağı olarak gören katılımcılardan K4'ün görüşü:

“Yetişen muzların yaklaşık %5'i görüntü itibarıyla kabul edilmiyor. Şundan dolayı büyük oluyor, küçük oluyor. Yani normal marketlerde görmeye alıştığımız o muzların haricinde bir takım görsel defektler olabiliyor. Bunları da market zincirleri, reyonda sergilemek istemiyorlar ve çöp oluyor aslında. Yani bu da %5'e tekabül ediyor. Bizim 100 dönüm seramızda aşağı yukarı bu 25-30 tona geliyor ki bu çok ciddi bir rakam baktığınızda. Biz de bu soruna nasıl çözüm üretebiliriz diye araştırırken dünyadaki diğer muz üreten ülkelerde, Güney Amerika, Afrika, Asya'da bu muzların kabuklarından soyularak un haline getirildiğini, cips haline getirildiğini keşfedip biz de ona göre 2022'de firmayı kurup ARGE çalışmalarımıza başladık (K4).”

Tablo 1. FoodTech Girişimlerin Motivasyon Teması

Motivasyon Kaynakları	Belge Sayısı
Sağlık, Sürdürülebilirlik, Etik Temelli Motivasyon	7
Pazar Boşluğu Tespiti	5
Akademik Temelli Girişimcilik	3
Bölgesel Üretim Farkındalığı	3
Atık/İleri Dönüşüm Motivasyonu	3
Anlam Yaratma Arzusu	2
Kurum İçi Girişimcilikten Doğuş	1
Katma Değer Yaratma Arzusu	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	8

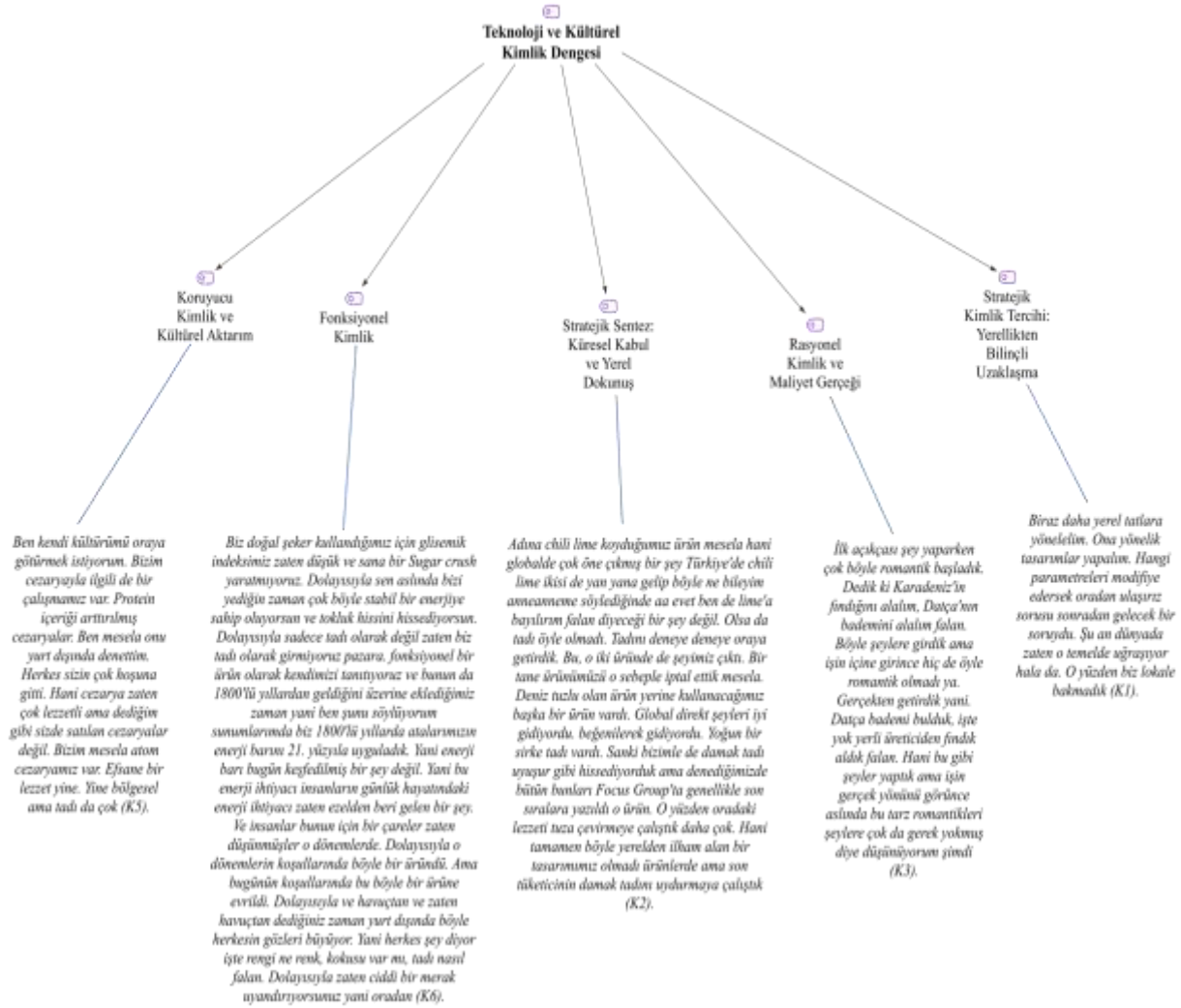
Tablo 2'de görüldüğü üzere, FoodTech girişimcilerinin kurumsal kimlik inşaları; Fonksiyonel, Stratejik, Koruyucu, Sentez ve Rasyonel boyutlar altında beş alt temada kategorize edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=7), gıdayı teknik bir çözüm ve laboratuvar çıktısı olarak odağa alan 'Fonksiyonel Kimlik'

yaklaşımını benimsemiştir. Yerellik ile teknolojik kimlik arasındaki ilişki katılımcılar arasında farklı biçimlerde kurulmaktadır. Baskın eğilimler yerel mirasın korunması ve aktarılması (n=4), yerelliğin modern formlarla sentezlenmesi (n=3) ve pazar/maliyet gerçeklerinin kimlik tercihlerinde belirleyici olması (n=4) yönündedir. Bunlardan ayrılan daha sınırlı bir örüntü olarak teknolojik imajı korumak ve operasyonel kısıtları aşmak amacıyla yerellikten bilinçli bir biçimde uzaklaşmayı tercih eden iki katılımcı bulunmaktadır (K1 ve K3). Bu bulgu yaygın bir eğilimden ziyade yerellik-teknoloji ilişkisinin girişimciler tarafından her zaman aynı yönde kurulmadığını gösteren anlamlı karşıt bir görüş olarak değerlendirilmiştir. Bu temaya ilişkin katılımcıların ifadeleri Şekil 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. FoodTech Girişimlerin Teknoloji ve Kültürel Kimlik Dengesi

Kimlik Alt Teması	Kapsam ve Motivasyon	Katılımcılar
Fonksiyonel Kimlik	Gıdayı teknik bir çözüm (protein, sağlık, raf ömrü) ve laboratuvar çıktısı olarak görme eğilimi.	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8
Stratejik Kimlik (Uzaklaşma)	Teknolojik imajı korumak veya operasyonel kısıtları aşmak için yerellikten bilinçli kopuş.	K1, K3
Koruyucu Kimlik	Teknolojiyi yerel mirası, tohumu ve kadim bilgiyi geleceğe taşımak için bir araç olarak kullanma.	K5, K6, K7, K8
Stratejik Sentez (Harmanlama)	Yerelliği stratejik bir hikaye gücü olarak kullanıp modern formlarla (köfte, mimari, süper gıda) buluşturma.	K1, K2, K7
Rasyonel Kimlik ve Maliyet	Pazar rasyonalitesi, hammadde krizleri ve maliyet gerçeklerinin idealist kimliklerin önüne geçmesi.	K3, K4, K5, K8

Şekil 2. FoodTech Girişimlerin Teknoloji ve Kültürel Kimlik Dengesi

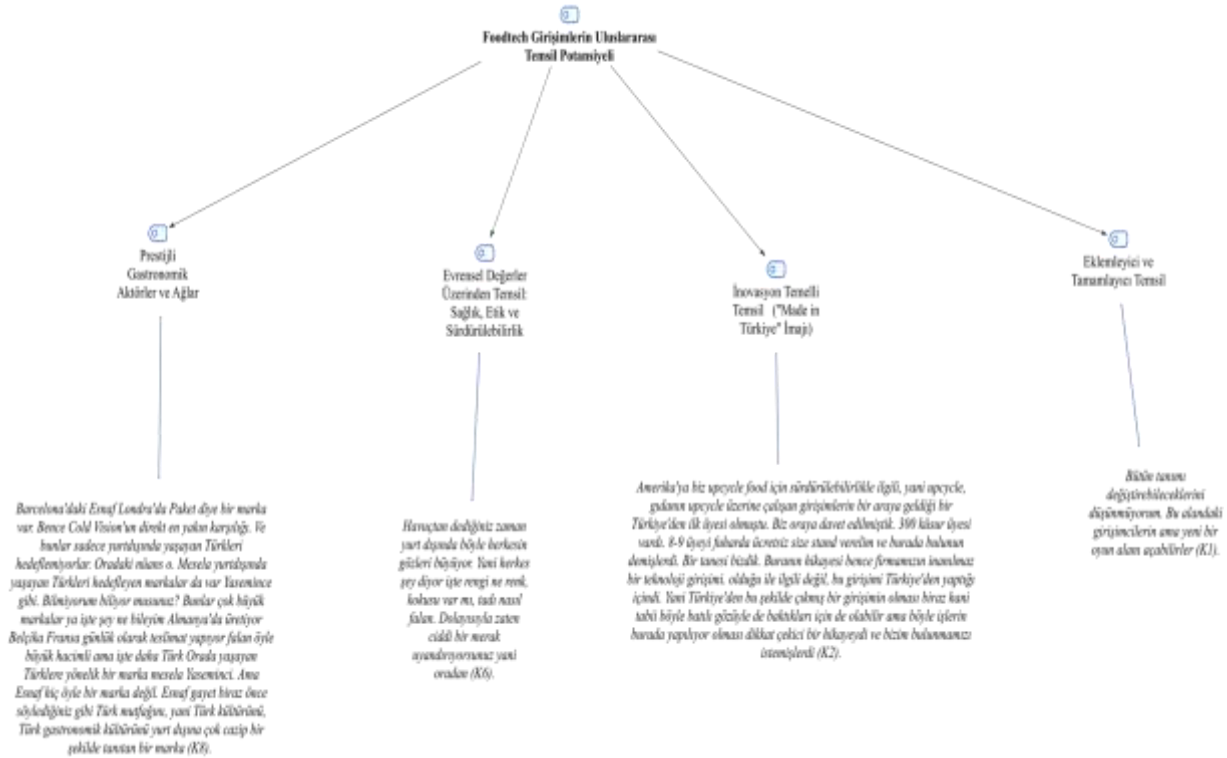


Tablo 3, araştırmanın üçüncü temel bulgusu, FoodTech girişimlerinin küresel arenadaki uluslararası temsil potansiyellerini ve bu süreçte başvurdukları stratejik meşruiyet kaynaklarını ortaya koymaktadır. Analizler sonucunda temsil stratejilerinin dört ana eksende şekillendiği görülmüştür. Katılımcıların en yoğun uzlaştığı strateji (n=6), Michelin yıldızlı şefler ve küresel hızlandırıcı programlar gibi prestijli ağlar üzerinden güven inşa etmeyi hedefleyen 'Gastronomik Aktörler ve Ağlar Üzerinden Temsil' yaklaşımıdır. Girişimcilerin bir kısmı (n=3), geleneksel mutfak mirasını teknolojik revizyonlarla modernize ederek 'Made in Türkiye' imajına yenilikçi bir değer katmayı (İnovasyon Temelli Temsil) hedeflerken; bir diğer grup (n=3) temsili etnik sınırların ötesine taşıyarak sağlık ve sürdürülebilirlik gibi 'Evrensel Değerler' üzerinden kurgulamaktadır. Son olarak, yerel ürünleri küresel tüketim trendlerine (vegan, glutensiz vb.) entegre eden 'Eklemlayici ve Tamamlayıcı Temsil' (n=3) stratejisi, girişimlerin küresel pazarda rekabet etmek yerine mevcut trendleri destekleyici bir unsur olarak konumlanma eğilimini göstermektedir. Bu temaya ilişkin katılımcıların ifadeleri Şekil 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. FoodTech Girişimlerin Uluslararası Temsil Potansiyeli

Temsiliyet Alt Teması	Kapsam ve Motivasyon	Katılımcılar
Prestijli Gastronomik Aktörler ve Ağlar Üzerinden Temsil	Michelin yıldızlı şefler, küresel hızlandırıcı programlar ve prestijli vitrinlerin sağladığı referans gücü kullanılarak, girişimin uluslararası arenada meşruiyet ve güven kazanmasıdır.	K1, K2, K5, K6, K7, K8
İnovasyon Temelli Temsil ("Made in Türkiye" İmajı)	Geleneksel mutfak mirasının teknolojik ve estetik revizyonlarla modernize edilerek, Türkiye'nin küresel gıda algısına "teknolojik prestij" ve "yenilikçi vizyon" katılması sürecidir.	K2, K6, K8
Evrensel Değerler Üzerinden Temsil: Sağlık, Etik ve Sürdürülebilirlik	Temsilin sadece "etnik" bir kimliğe sıkışıp kalması yerine; sağlık, sürdürülebilirlik ve etik üretim gibi tüm insanlığın ortak kabulü olan evrensel normlar ve değerler üzerinden inşa edilmesidir.	K1, K2, K6
Eklemlayici ve Tamamlayıcı Temsil	Bu strateji, yerel ürünlerin küresel pazardaki mevcut tüketim trendlerine (vegan, glutensiz vb.) doğrudan rakip olmak yerine, bu trendleri destekleyen ve tamamlayan bir unsur olarak eklemlenmesini ifade eder.	K1, K2, K7

Şekil 3. FoodTech Girişimlerin Uluslararası Temsil Potansiyeli



Tablo 4, FoodTech girişimcilerin deneyimlediği zorlukların farklı yoğunluklarda ortaya çıkan yapısal, operasyonel ve pazara ilişkin çeşitli örüntüler altında toplandığını göstermektedir. Katılımcılar tarafından en yaygın biçimde dile getirilen sorun finansmana erişim güçlüğüdür (n=7). Bu bulgu, girişimlerin sadece kuruluş aşamasında değil ürün geliştirme ve ölçeklenme süreçlerinde de finansman gereksinimi duyduklarını göstermektedir. Deneyimlenen zorluklar arasında finansmana erişim güçlüğüne dikkat çeken katılımcılardan K5'in görüşü:

“Birçok arkadaşım işi bırakıp hani böyle 2-3 sene uğraşıyor yapamayınca ki girişimcilik gerçekten çok uzun bir yolculuk. Bir kazanıyorsunuz, bir kazanamıyorsunuz. Kendinizden yediğiniz dönem oluyor. Kazansanız bile harcamıyorsunuz. Çünkü önünüzde diğer projeler gelebilecek mi, nasıl olacak diye sürekli bir masrafın çıktığı bir süreçte. Bir sürü insan silinip gidiyor ama bence çok güzel fikirler var (K5).”

Finansman sorununu yakından izleyen bir diğer yaygın zorluk, mevzuat eksikliklerini ve bürokratik süreçleri kapsayan regülasyon ve izin süreçleridir (n=6). Özellikle yenilikçi ürünlerin mevcut gıda mevzuatından doğrudan karşılık bulmaması, bazı girişimcilerin ürünlerini hangi kategori altında konumlandıracaklarına ilişkin belirsizlik yaşamalarına neden olmaktadır. Deneyimlenen zorluklar arasında regülasyon ve izin süreçlerine dikkat çeken katılımcılardan K6'nın görüşü:

“Ürünü yaptıktan sonra Tarım Bakanlığı'na başvurduk. Dedik ki ya biz bir ürün yaptık. Ama hangi kategorideyiz? Siz bize söyleyin ki ona göre daha kodeksinden ambalaj hazırlayacağız. Onlar da dediler ki bizim kodeksimizde böyle bir ürün yok siz yeni bir şey yapmışsınız. Bizim şu anki Türk Gıda Kodeksinde enerji içeceği var ama enerji yiyeceği yok. Şekerli şeyler diye geçiyor o. Halbuki biz şeker kullanmıyoruz. Böyle bir karışıklık yaşadık hatta (K6).”

Ayrıca, girişimlerin sadece teknik değil, aynı zamanda toplumsal bir dirençle de mücadele ettiği; davranışsal kabul bariyeri (n=4) ve fiyat engeli/konumlandırılma problemi (n=3) gibi farklı bariyerlerle karşılaştığı bulgularla desteklenmektedir. Özellikle ileri dönüşüm gibi henüz tüketici açısından yeterince yerleşmemiş üretim yaklaşımlarının yanlış algılanabilmesi, yenilikçi ürünlerin pazara kabulünü güçleştirebilmektedir. Deneyimlenen zorluklar arasında davranışsal kabul bariyeri ile fiyat engeli/konumlandırılma problemine dikkat çeken katılımcılardan K4'ün görüşleri:

“Bizim yaşadığımız en büyük problem upcycling yani ileri dönüşüm firması oluşumuzdan dolayı insanların ‘Siz bize çöp mü yediriyorsunuz?’ yaklaşımı idi. Aslında bu sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada çünkü bu upcycling yeni bir konsept. Recycling değil upcycling biliyorsunuzdur diye düşünüyorum. Çöpe gitmeden daha. Halbuki bu ürünlerin hiçbir şekilde bir görüntü haricinde bir defekti yok ne lezzet olarak ne vitaminsel olarak (K4).”

“Bizim ürünümüz şu an için bir gıda olarak lanse ediliyor. Bu da rakip ürünler arasında bir miktar pahalı kalıyor. Dolayısıyla orada da fiyat olarak da bir miktar zorlanmamız söz konusu (K4).”

Tablo 4. FoodTech Girişimlerin Deneyimlediği Zorluklar ve Ayrışan Sorun Alanları

Yapısal Zorluklar	Belge Sayısı
Finansmana Erişim Güçlüğü	7
Regülasyon ve İzin Süreçleri	6
Davranışsal Kabul Bariyeri	4
Fiyat Engeli / Ürünün Konumlandırılma Problemi	3
Teknik Gereklilikler ve Lojistik Bariyerler	3
Büyük Firmalarla Asimetrik Rekabet	3
"Akıllı Sermaye" Arayışı	2
Üniversite-Sanayi Kopukluğu	2
Üretim Standartları ve Kalite Güvence Bariyeri	2
Patent ve Taklit Riski	1
Belgelendirme Problemleri ve Maliyetleri (ISO, BRC, IFSC Vb.)	1
Teknokent Altyapı Uyumsuzluğu	1
Fonksiyonelliğin Yarattığı Limitasyon	1
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	8

Bu sorun alanlarına ek olarak teknik gereklilikler lojistik bariyerler ile büyük firmalar karşısında yaşanan asimetric rekabet (n=3) ölçeklenme sürecini güçleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Finansmana ilişkin genel örüntünün içinde daha sınırlı fakat analitik açıdan anlamlı bir görüş dikkat çekmektedir. İki katılımcı, ihtiyaç duyulan sermayenin yalnızca finansal miktarı ile ilgili değil yatırımcının sektörel bilgi, deneyim ve bağlantı sunabilme kapasitesinin de önemli olduğu “aklılı sermaye” arayışını vurgulamaktadır.

Benzer biçimde üniversite-sanayi arasındaki kopukluk ve üretim standartları ile kalite güvence gereklilikleri ikişer katılımcının anlatısında ortaya çıkmıştır. Bu bulgular örneklemin geneline ilişkin yaygın sorunlar olarak değerlendirilmemekle birlikte, FoodTech girişimlerin bilimsel bilgiye, AR-Ge iş birliklerine ve uygun altyapıya erişim bakımından diğer dikkate değer sorun alanlarını görünür kılmaktadır.

Patent ve taklit riski, belgelendirme maliyetleri, teknoloji geliştirme bölgesi altyapısının gıda girişimlerinin ihtiyacına yönelik uyumsuzluğu ve ürün fonksiyonelliğinin yarattığı sınırlılıklar ise birer katılımcıların deneyiminde ortaya çıkan tekil ancak girişimlerin karşılaşılabileceği sorunların çeşitliliğine işaret eden bulgular olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında, FoodTech girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine yönelik stratejik çözüm önerileri analiz edilmiştir. İncelenen tüm belgelerde (n=8) vurgulanan en öncelikli konu devlet desteklerinin yapısal reformu olmuştur. Devlet desteklerinin yapısal reformundan bahseden katılımcılardan K6’nın görüşü:

“Uluslararası ziyaretlerde bütün bu ürünün tanıtımı konusunda oradaki paydaşlarıyla bu işi konuşup veya sizi onlarla buluşturup bu işin yayılması veya bu işin işte büyümesiyle ilgili bir sürü şeyi ben şu an kendi kendime arayıp buluyorum izi. Her şeyi kendi kendime yapıyorum. O yüzden yani devletin aslında yapabileceği çok şey var her anlamda yani (K6).”

Gıda teknolojilerinin çok disiplinli yapısı gereği ihtiyaç duyulan çok aktörlü yönetim ihtiyacından (n=7) bahseden katılımcılardan K5’in görüşü:

“Türkiye'deki bu STK'ların çoğu Avrupa Birliği'nden destek alıyor. Şöyle olabilir hani bu işte ne derler ona Dünya Bankası işte destekleri falan oluyor ya devletin böyle konularda bir STK kurup işte Dünya Bankası'ndan aldığı destekle o da yurt dışından aldığı bir destekle Türkiye'deki böyle girişimleri destekleyebilir diye düşünüyorum hani böyle bir STK kurulabilir (K5).”

Start-up'ların doğasına özgü bir ekosistem yapısının kurulmasından (n=4) bahseden katılımcılardan K8’in görüşü:

“Bence teknokentlerde daha fazla gıda girişi olabilir. Belki gıdaya yönelik teknokentler olabilir. Daha fazla gıda girişimcisinin birbiriyle paylaşarak öğrendiği. Çünkü ben ortak öğrenme fikrine çok açığım. Yani ne bileyim ne tarifi saklarım, ne tedarikçi saklarım, ne bir ürünü nereden aldığımı, bir malzemeyi nereden aldığımı saklarım. Öğrendiğim güzel bir şey varsa bilakis yani çevremdekileri arayıp haber veririm. Ben biraz böyle bir girişimciyim. Çevremde başka asla tarifini söylemeyen, tedarikçisini söylemeyen girişimler de var. Hani iki farklı bakış açısı diyeyim. Bilginin paylaşarak çoğalacağını düşünen bir insan olarak bir teknokentte hareket etmenin katkı sağlayacağını düşünüyorum. Yani çünkü gıdada çok fazla etkileşim var. Çok fazla ham madde konusunda etkileşim var. İşte lojistik konusunda bir etkileşim oluyor insanlar arasında, girişimciler arasında. Dolayısıyla yani oyun firmalarından ziyade bence gıda firmalarının bir arada olma ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Bence gıda teknokentlerine ihtiyaç var (K8).”

Yıllardır süregelen bir sorun olan üniversite-sanayi köprüsünün somut projelerle güçlendirilmesinden (n=4) bahseden katılımcılardan K1’in görüşü:

“Şimdi mesela bu işin argesine 1 milyon dolar yatırılacaksa, bu işin pazarlamasına da 1 milyon dolar yatırmak lazım. Dolayısıyla çok unsurlu. Yani herkes katkı sağlamak zorunda. Şu an ARGE üniversitelerde yürüyor dünyada. Özel firmalar başlattı bu işi özel yatırımlarla, yatırımcılarla ama üniversiteye kaydı artık yatırımlar, şeyler, araştırma, ARGE tarafı. Dolayısıyla üniversitede yine aynı şekilde vizyon geliştirip, kendi içinde ben bu işin geliştirici olursa olmak istiyorum bu üniversitenin markası olarak deyip, böyle enstitüleri ayırabilir, kaynakları ayırabilir (K1).”

Daha sınırlı sayıda katılımcının alıntısında ortaya çıkan bir diğer görüş (n=2) sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı konumlandırmanın küresel rekabetçilik açısından stratejik bir önem taşıyabileceği yönündedir. Bu görüş, örneklemin genelinde paylaşılan bir politika önceliği yerine, FoodTech girişimlerin uluslararası konumlandırılmasına ilişkin ayrıışan ancak analitik açıdan anlamlı bir öneri olarak değerlendirilmiştir. Bahsi geçen öneriler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. FoodTech Girişimlerin Politika ve Ekosistem Dönüşüm Önerileri

Öneriler	Belge Sayısı
Devlet Desteklerinin Yapısal Reformu	8
Çok Aktörlü Yönetişim İhtiyacı	7
Start-up'lara Özgü Ekosistem Yapısı	4
Üniversite-Sanayi Köprüsünün Güçlendirilmesi	4
Sürdürülebilirlik ve Sağlık Odaklı Konumlandırma	2
Kodlanmış BELGELER	8
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	8

Sonuç ve Tartışma

Gastrodiplomasi olgusu, ulusal mutfak bir yumuşak güç olarak ulus markasını güçlendirmeye destek olan bir araç olarak kabul edilmektedir. İlgili olguya yönelik araştırmalar genellikle devlet politikalarına ve yerel mutfak aynı kalarak süreci şekillendirmesi üzerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili kaygı ve beklentilerin değiştirdiği gıda ekosisteminin önemli bir parçası olan FoodTech girişimcileri ve girişimleri literatürde bir aktör olarak sınırlı biçimde incelenmiş olmakla birlikte özellikle yeni nesil gıda ürünlerini üreten veya üretim süreçlerine yönelik inovasyonlara odaklanan girişimlerin rolü yeterince bilinmemektedir.

Bu bağlamda araştırmada, yenilikçi bir mutfak temsiline dönüşebilecek koşulları yaratan FoodTech girişimcilerinin sürece ilişkin görüşleri ile gastrodiplomasiye sağlayabilecekleri olası katkılar incelenmektedir. Özellikle katılımcıların büyük bir bölümü (%75), kültürel mirasın korunması ya da yeni teknolojilerle sentezlenmesini dikkate alarak ürün geliştirilmeyi bir strateji olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kökenli sorunlara çözüm üretmek amaçlı gerçekleştirilen araştırma geliştirme çalışmalarında kültürel kimliğin korunması da dikkate alınmaktadır. Bu durum, uluslararası kamuoyunda tüketicilerden politika yapıcılara kadar çok geniş bir perspektifte sürdürülebilirlik temelli bir gıda ekosisteminin gündemde yer aldığı günümüz dünyasında, FoodTech girişimlerinin gastrodiplomasi konusunda önemli bir aktör olarak ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Her ne kadar teknik kökenli girişimcilerin gastrodiplomasi farkındalığı çok yüksek olmasa da ilgili alanlardaki prestijli gastronomik aktörler ve ağlarla olan temas, sürdürülebilirlik ile ilgili evrensel değerler, “Made in Türkiye” imajını güçlendiren inovatif ürünler ve mevcut olan gastrodiplomasi sürecine eklenen ve tamamlayan FoodTech yaklaşımı FoodTech girişimlerinin uluslararası temsil potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Gastrodiplomasi devletin merkezli anlatı üzerinden yürütüldüğü kabul edilmektedir. Fakat bu anlatı, yerel mutfak korunmasına daha fazla ağırlık vermektedir. Hem markaların hem de FoodTech girişimlerinin gastrodiplomasi açısından fark yaratabilecek etkilerinin olabileceği açıktır.

Gastrodiplomasi; güçlü bir altyapıyla desteklenen ulusal ürünlerin, imza yemeklerin ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin hızlandırıcı etkisiyle ulusal marka oluşturma sürecine katkı sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte literatürdeki mevcut modellerin büyük ölçüde geleneksel mutfak unsurları üzerine inşa edildiği görülmektedir. Günümüzde ise gastronomi alanındaki dönüşüm, girişimcilik ve gıda teknolojileri ile farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel mutfak temelli gastrodiplomasi yaklaşımının inovasyon ve girişimcilik perspektifini içeren yenilikçi gastrodiplomasi stratejisi ile bütünleşmesi, ulusal marka vizyonunun daha güçlü ve sürdürülebilir bir temsile dönüşmesini olanaklı kılabilir. Bu bağlamda araştırmada girişimcilik temelli bir gastrodiplomasi stratejisini içeren bir model önerilmektedir. Bu model, gastrodiplomasi literatürüne girişimcilik ve gıda teknolojileri perspektifini entegre eden bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Şekil 4’te önerilen model gösterilmektedir.

Şekil 4. Gastrodiplomaside Girişimcilik Temelli Bütüncül Model



Solleh (2015) tarafından ortaya konulan model; “geleneksel” gastrodiplomasi stratejisinin ulusal ürünler, imza yemekler ve gastrodiplomasi faaliyetleri aracılığıyla ulusal marka oluşturma sürecini hızlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise söz konusu yaklaşımın yanında eş zamanlı uygulanabilecek olan yenilikçi gastrodiplomasi stratejisi önerilmektedir. Bu doğrultuda FoodTech girişimciliğinin teşvik edilmesi temel amaç olarak ele alınmalı ve sürdürülebilirlik kaygısı taşıyan hedef kitlelere yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Araştırma kapsamında önerilen yenilikçi gastrodiplomasi stratejisinin uygulamaya aktarılması, geleneksel gastrodiplomasi faaliyetleri yerine yeni bir sistem kurulmasını değil mevcut ulus markası ve gastronomik tanıtım politikalarının FoodTech girişimciliğinin kapsayacak bir biçimde geliştirilmesini gerektirmektedir. Geleneksel gastrodiplomasi yaklaşımı ile yenilikçi gastrodiplomasi yaklaşımının aynı ulus markası altında birbirini tamamlaması öngörülmektedir. Böyle bir yapının etkili olabilmesi için kamu diplomasisi ve gastronomik tanıtımdan sorumlu kurumların koordinasyonunda; gıda ve tarım politikası, Ar-Ge, girişimcilik, ihracat ve markalaşma alanlarında faaliyet gösteren kamu kuruluşları ile üniversiteler, teknoparklar, FoodTech girişimleri, şefler, gastronomi profesyonelleri ve uluslararası dağıtım ağlarının birlikte hareket ettiği çok paydaşlı bir yönetim mekanizmasına gereksinim duyulmaktadır. Bu çerçevede uluslararasılaşma potansiyeli olan yenilikçi Türk gıda ürünlerinin belirli kriterlere göre seçilmesi; yerel gastronomik değerlerle ilişkilerinin güçlü bir marka anlatısına dönüştürülmesi; uluslararası fuar, festival ve gastronomi etkinliklerinde geleneksel ürünlerin yanında “miras ve inovatif gelecek” perspektifiyle sunulması; şefler ve gastronomi profesyonelleri ile bu ürünlerin deneyimsel olarak sunulması modelin somutlaştırılması adına uygulama araçları olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda yapılabileceklerle yönelik araştırmanın önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Modelin uygulanabilmesi açısından stratejik koordinasyonu sağlamak adına “Yenilikçi Gastrodiplomasi Çalışma Grubu” gibi bir alt mekanizma kurulabilir.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kamu diplomasisi koordinasyonu, stratejik anlatı oluşturarak uluslararası iletişimi yönlendirebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı FoodTech ürünlerini gastronomi ve destinasyon tanıtımına entegre ederek uluslararası fuar ve medyadaki görünürlüğü artırabilir.
- Üniversite ve teknoparklar gıda bilimi Ar-Ge’si, pilot üretim, laboratuvar ve teknoloji transferi yoluyla sürece destek olabilir.

- TÜBİTAK ve KOSGEB gibi kurumlar Ar-Ge, erken aşama girişimcilik, ölçeklenme, test-belgelendirme ve teknoloji yatırımlarına desteklerini gastrodiploması bağlamında özelleştiren bir alana yönlendirebilir.
- Ticaret Bakanlığı markalaşma ve TURQUALITY ile uluslararası tanıtıma destek olabilir.
- FoodTech girişimleri yenilikçi nihai ürün geliştirme sürecinde yerel ürünleri dikkate alabilir, geliştirilen ürüne yönelik bu özellik bir marka anlatısına dönüşebilir.
- Şefler, restoranlar ve gastronomi profesyonelleri ürünlerin çeşitli deneyimsel tadım uygulamaları, menü entegrasyonu ve kanaat önderliği yaparak ilgili ürünlere yönelik bir meşruiyet oluşturabilir.

Önerilen modelde ulus markası oluşturma sürecini hızlandıran unsurlar ise yeni nesil gıda ürünleri, sürdürülebilirlik temelli tasarlanan imza yemekler ve uluslararası FoodTech ağlarına yönelik faaliyetler olarak öne çıkmaktadır. Önerilen modelin etkinliği yalnızca girişimlerin ticari başarısı üzerinden değil, ekosistem, uluslararası görünürlük, ticari performans ve gastrodiploematik etki olmak üzere farklı düzeylerde değerlendirilmelidir. Desteklenen FoodTech girişimi, ortak Ar-Ge projesi sayısı, ürünlerin sertifikasyon ve pazara çıkış süreçleri, uluslararası etkinlik ve şef işbirlikleri, yabancı distribütör bağlantıları, ihracat yapılan ülke ve satış hacmi gibi göstergeler modelin ekonomik ve ekosistem düzeyindeki sonuçların izlenmesini sağlayabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu nihai başarının ürünlerin yalnızca uluslararası pazarlarda satılması değil, ilgili ürünlerin Türkiye ile ilişkilendirilmesi ve yabancı tüketicilerin Türkiye'ye yönelik olarak gastronomik algısında yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve çağdaşlık gibi olumlu çağrışımlar oluşturmalarıdır. Dolayısı ile önerilen model sadece ticari bir başarı değil aynı zamanda ulus markasına ilişkin algısal göstergelerin de izlendiği bir politika çerçevesi olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak gıda teknolojileri ile geliştirilen geleneksel ürünlerin yenilikçi yorumları hem küresel pazarda karşılık bulma potansiyeli taşımakta hem de yerel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır. “Miras ve inovatif gelecek” perspektifiyle “TürkiyeFuture Foods” gibi bir seçki ile oluşturulan bir program bu yönde adımların atılmasını güçlendirecektir. Her yıl yerel bağlantı, teknolojik yenilik seviyesi, sürdürülebilirlik değeri, ölçeklenebilirlik, ihracat potansiyeli ve güçlü bir kültürel anlatısı olan ürünlerin seçildiği benzer bir program ile Türkiye uluslararası fuarlarda gastrodiploematik bir mesaj verebilir. Benzer şekilde ünlü şeflerin kendi markaları olan restoranlarında sürdürülebilirlik temelli yaklaşımlarla geliştirdikleri yerel reçetelerin çağdaş yorumları Türk mutfağının yenilikçi ve dinamik bir gastronomi kültürü olarak algılanmasını güçlendirebilir. Bu unsurların bütüncül bir strateji çerçevesinde bir araya getirilmesi, girişimcilik perspektifiyle şekillenen yenilikçi bir gastrodiploması modeli ile ulusal marka vizyonuna güçlü bir katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bulguları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. İlk olarak çalışma, Türkiye’de gıda bilimi ve teknolojilerinden faydalanılarak yeni nesil yiyecek ve içecek geliştiren sekiz FoodTech girişimcisinin deneyimlerine dayanmaktadır. Araştırmanın nitel ve keşfedici niteliği doğrultusunda örneklem istatistiksel temsil amacıyla oluşturulmamıştır. Araştırma konusu bakımından bilgi açısından zengin ve spesifik vakalara ulaşılması hedeflenmiştir. Malterud ve diğerlerinin (2016) “bilginin gücü” yaklaşımında yola çıkılarak bilgi yoğunluğu dikkate alınmıştır. Bununla birlikte katılımcı sayısı ve örneklem çeşitliliğinin sınırlı olması farklı bölgeler ve FoodTech alt sektörleri açısından olası farklılıkların tümüyle görünürlüğünü kısıtlamış olabilir. İkinci olarak kartopu yönteminin tercihi “erişilmesi zor” olan grup olarak değerlendirilebilecek spesifik girişimci gruplarına erişimi kolaylaştırmasına karşın farklı grupların yeterince temsil edilmemesine neden olabilir. Fakat bu durum mevcut literatürde (Khoury, 2024) kabul edilmektedir. Üçüncü olarak araştırmanın verileri girişimcilerin kendi deneyim ve değerlendirmelerine dayanmaktadır. Dolayısı ile ortaya konulan gastrodiploematik potansiyel yabancı tüketiciler, kamu kurumları, yatırımcılar, gastronomi profesyonelleri veya uluslararası dağıtım aktörlerinden doğrulanmış değildir. Önerilen model bu nedenle ampirik olarak sınanmış bir model yerine araştırma bulguları ile ilgili literatürün sentezinden geliştirilen kavramsal ve uygulamaya dönük bir öneri olarak değerlendirilmelidir. Son olarak bazı analitik örüntüler yalnızca sınırlı sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Nitel tematik analizde bir örüntünün analitik önemi yalnızca görülme sıklığı ile belirlenmemekle birlikte, bu çalışmada düşük frekanslı bulgular yaygın görüşleri temsil eden ana temalar olarak değil, veri setindeki çeşitliliği ve ayrışan deneyimleri görünür kılan ikincil ve tamamlayıcı örüntüler olarak yorumlanmıştır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme rehberi için Dokuz Eylül Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 13/02/2026 tarihli ve 1716020 nolu toplantısında 37 sıra sayılı kararı ile izin

alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı % 60, 2. Yazarın katkı oranı ise % 40'dır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Albaum, G. ve Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Ang, I., Isar, Y. R. ve Mar, P. (2018). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? In I. Ang, Y. R. Isar, & P. Mar (Eds.), *Cultural diplomacy: Beyond the national interest?* (pp. 11–27). Routledge.
- Astuty, N. T. ve Setiawati, S. D. (2025). Improving Indonesia's Culinary Image Through Gastrodiplomacy at the MSMEs Restu Mande. *Komunikator*, 17(2), 151-166.
- Bakhtin, P., Khabirova, E., Kuzminov, I. ve Thurner, T. (2020). The future of food production—a text-mining approach. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(5), 516-528.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı (S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873–898.
- Cabral, Ó., Lavrador, L., Orduna, P. ve Moreira, R. (2025). From the kitchen to the embassy: a rapid review of gastronomic approaches in diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(2), 259-271.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., Schmidt, J. B. ve Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185–198.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- De Bernardi, P. ve Azucar, D. (2020). Innovative and sustainable food business models. *Innovation in food ecosystems: Entrepreneurship for a sustainable future* (pp. 189-221). Cham: Springer International Publishing.
- De Jesus, A. ve Mendonça, S. (2018). Lost in transition? Drivers and barriers in the ecoinnovation road to the circular economy. *Ecological Economics*, 145, 75-89.
- Demirağ, A., Turgut, H. ve Ongun, Y. (2025). The new soft power tool in Türkiye and the world: Gastrodiplomacy. O. Güner (Ed.), *Türkiye's public diplomacy ecosystem: A reflection on evolving practices* (pp. 323–339). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81916-2_21
- Despeisse, M., Baumers, M., Brown, P., Charnley, F., Ford, S. J., Garmulewicz, A., Knowles, S., Minshall, T. H. W., Mortara, L., Reed-Tsochas, F. P. ve Rowley, J. (2017). Unlocking value for a circular economy through 3D printing: A research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 75–84.
- Economist (2002). Food as ambassador: Thailand's gastrodiplomacy. Erişim tarihi: 11 Şubat 2026, <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050. Erişim tarihi: 10 Şubat 2026, <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/2c6bd7b4-181e-4117-a90d-32a1bda8b27c/content>.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). The State of Food and Agriculture 2020: Overcoming Water Challenges in Agriculture. <https://doi.org/10.4060/cb1447en>.
- Forward Fooding. (t.y.). FoodTech market data & insights. Erişim tarihi: 13 Şubat 2026, <https://forwardfooding.com/foodtech-data/>.

- Mendelson Forman, J. (2024). Gastrodiplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780197762530.013.18>.
- Gilliam, J. ve Mehta, K. (2018). A taxonomy of failure modes of agricultural technology ventures in developing countries: Part 1. *Journal of Humanitarian Engineering*, 6(1), 10–18.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J. ve Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 16-24.
- Haden, S. S. P., Oyler, J. D. ve Humphreys, J. H. (2009). Historical, Practical, and Theoretical Perspectives on Green Management: An Exploratory Analysis, *Management Decision*, 47(7), 1041-1055.
- Institute of Food Technologists. (2019). About food science and technology. Erişim tarihi: 10 Şubat 2026, <https://www.ift.org/career-development/learn-about-food-science/food-facts/about-fs-and-t>.
- Khoury, R. B. (2024). Sampling hard-to-reach populations. J. Cyr ve S. W. Goodman (Eds.), *Doing good qualitative research* (pp. 122–131). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197633137.003.0011>.
- Kitsou, S. (2011). The power of culture in diplomacy: The case of US cultural diplomacy in France and Germany. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 21-39.
- Li, G. ve Mok, K. (2025). More than two decades of gastrodiplomacy: a review of the concept, current characteristics, and future trends. *Frontiers in Political Science*, 7, 1659162.
- Luša, Đ. ve Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16), 99-119.
- Malterud, K., Siersma, V. D. ve Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760.
- Maosul, A., Barliana, M. S., Ana, A., Karpin, K., Suwandi, A. ve Lestari, N. (2025). Gastrodiplomacy and culinary tourism: A systematic literature review on small and medium enterprise skills development in the tourism industry. *Mimbar pendidikan*, 10(3), 250-266.
- Moro-Visconti, R. (2021) The valuation of foodtech and agritech startups. Erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://www.researchgate.net/profile/Roberto-Moro-Visconti-2/publication/339339003_THE_VALUATION_OF_FOODTECH_AND_AGRITECH_STARTUPS/links/60b8d20c458515218f86941c/THE-VALUATION-OF-FOODTECH-AND-AGRITECH-STARTUPS.pdf.
- Moro-Visconti, R. (2025). Foodtech and Agritech startup valuation. *Startup valuation: From strategic business planning to digital networking* (pp. 645-675). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77469-0_16.
- Muhammad, A. ve Adilbekova, K. (2023). Culinary diplomacy: unveiling the palate as a pathway to stronger international relations. *Ulusal ve Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, 5(2), 431-449.
- Munarso, S. J. ve Mulyawanti, I. (2019). Bringing local food to global market: A food technology perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 309(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/309/1/012002>.
- Mungalova, Z. (2025). Entrepreneurship and economic diplomacy in emerging markets [Preprint]. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5452754>.
- Numa, I. A. N., Wolf, K. E. ve Pastore, G. M. (2023). FoodTech startups: Technological solutions to achieve SDGs. *Food and Humanity*, 1, 358-369.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J. ve Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.
- Pasayat, A. K. ve Patnaik, J. (2024). Essential Features Contributing to the Success of a Food-Tech Startup. In 2024 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Asia Pacific (TEMSCON-ASPAC) (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON-ASPAC62480.2024.11024674>.

- Reynolds, C. (2012). The soft power of food: a diplomacy of hamburgers and sushi?. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47-60.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Saeed, M. M. ve Askari, M. U. (2021). Significance of soft power for pursuing foreign policy objectives. *Journal of Indian Studies*, 7(1), 123-138.
- Sakamoto, R. ve Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23(1), 99–121. <https://doi.org/10.1080/09555803.2011.580538>.
- Samiee, S. ve Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56(2), 1-17.
- Shrivastava, P. (1995). The Role of Corporations in achieving ecological sustainability, *Academy of Management Review*, 20(4), 936-960.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiploamacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Spring, M. ve Araujo, L. (2017). Product biographies in servitization and the circular economy. *Industrial Marketing Management*, 60, 126-137.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiploamacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (t.y.). Gıda israfı ve gıda atığına genel bakış. Erişim tarihi: 12 Şubat 2026, <https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=77>.
- Torres, A. S., Jr. ve Parini, F. P. (2019). Circular economy: Perspective of changes in entrepreneurial dynamics. L. C. Carvalho, C. Rego, M. R. Lucas, M. I. Sánchez-Hernández ve A. B. N. Viana (Eds.), *New paths of entrepreneurship development: The role of education, smart cities, and social factors* (pp. 315–349). Cham: Springer.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Erişim tarihi: 10 Şubat 2026, <https://Sustainabledevelopment.Un.Org/Content/Documents/5987our-Common-Future.Pdf>.
- Yayusman, M. S. ve Mulyasari, P. N. (2024). Indonesia's spice-based gastrodiploamacy: australia and africa continents as the potential markets. *Journal of ASEAN Studies*, 12(1), 51-77.
- Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K. ve Mulyasari, P. N. (2023). On considering Australia: exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiploamacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 43.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591.