



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 58-72.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.940](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.940)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?

Arş. Gör. Ümit Can KAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: umit.kaya@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6451-9766>

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4951-0469>

Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: melek.yaman@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-0880>

Öz

Sosyal medya, istenilen her an her yerde kolaylıkla ulaşabilen, istenilen kurum veya kişilerle kolaylıkla iletişime geçebilmeye imkan veren bir platformdur. Son zamanlarda çeşitli devlet kurum ve kuruluşları da ülkelerinin kültürel varlıklarını küresel anlamda tanıtmak ve popülerite kazanmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu araçlardan gelecek dönütlere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya araçları bu yönüyle ülkelerin kültürel öğelerini tanıtmalarına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı yabancı youtube kanallarında içerik hazırlayan farklı milletten bireylerin Türk mutfağına ilişkin algılarını ve deneyimlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntem olarak belirlenmiş, verileri elde etmek ve analiz etmek amacıyla da belge incelemesi tekniği kullanılmıştır. Veriler Youtube platformu üzerinden "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine", "traditional food", "tasting", "reaction" anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda elde edilmiştir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde 100.000 ve üzeri izlenme sayısına sahip 22 video çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışmada incelenen videolarda yer alan Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tamamının geleneksel Türk ürünlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Youtube, Türk Mutfak Kültürü.

Makale Gönderme Tarihi: 13.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.03.2022

Önerilen Atf:

Kaya, Ü. C., Öztürk, B. ve Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 58-72.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 58-72.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.940](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.940)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

What Foreign Youtubers Think About Turkish Cuisine?

Research Assistant Ümit Can KAYA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: umit.kaya@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6451-9766>

Research Assistant Batuhan ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4951-0469>

Assistant Prof. Dr. Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: melek.yaman@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-0880>

Abstract

Social media is a platform that can be easily accessed anytime and anywhere, allowing to communicate easily with any desired institution or person. Recently, various state institutions and organizations have been using social media tools to promote their countries' cultural assets globally and gain popularity, and they need feedback from these tools. In this respect, social media tools allow countries to promote their cultural elements. In this context, the aim of the study is to determine the perceptions and experiences of individuals of different nationalities who prepare content on foreign YouTube channels regarding Turkish cuisine. Within the scope of the research, content analysis, one of the qualitative research designs, was determined as a method, and document analysis technique was used to obtain and analyze the data. The data were obtained as a result of the search made on the YouTube platform with the keywords "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine", "traditional food", "tasting", "reaction". Within the scope and limitations of the study, 22 videos with 100.000 or more views were evaluated in the study. It has been determined that all of the foods and beverages of the Turkish culinary culture in the videos examined in the study consist of traditional Turkish products.

Keywords: Social Media, Youtube, Turkish Culinary Culture.

Received: 13.11.2021

Accepted: 01.03.2022

Suggested Citation:

Kaya, Ü. C., Öztürk, B. and Yaman, M. (2022). What Foreign Youtubers Think About Turkish Cuisine?, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 58-72.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sosyal medya ya da farklı akademik kaynaklarda belirtildiği üzere “sosyal ağ”, “sosyal web” ve “sosyal paylaşım siteleri” (Duman, Akmeşe ve Sormaz, 2019: 3175); Web 2.0 ile “kullanıcıların oluşturduğu içerik” kavramlarıyla bağlantılı olan, yalnızca bir kişi ya da kurumun değil pek çok katılımcının ortak girişimiyle oluşturulan, yayınlanan ve sürekli olarak değiştirilen paylaşım platformu olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-10). Etkileşim içerisinde oluşturulan bu paylaşımlar, son dönemlerde teknolojinin gelişim hızı ile doğru orantılı olarak geleneksel medya araçlarından daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Ertopçu, 2019: 52-53). Yaşadığımız zaman diliminde hayatın akış hızı ile uyumlu ilerleyen sosyal medya uygulamaları bir başka tanıma göre; “birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır” (İşlek, 2012:18).

Sosyal medya platformlarında çeşitli konularda paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşım yapılan konu başlıkları içerisinde en çok ilgi görenlerden birisi de “yemek” olarak görülmektedir. Özellikle Youtube gibi videoların yayınlandığı sitelerde sınırsız sayıda “yemek” ile ilgili içeriğe rastlamanın oldukça kolay olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2021: 513-514). Mutfak hakkında bilgi edinmek geleneksel bakış açısında şefler aracılığıyla sağlanırken, günümüzde sosyal medya platformları ile bu ihtiyaç kolaylıkla karşılanabilmektedir. Şeflerin mutfak hakkındaki bilgilerini, çeşitli sosyal medya platformlarında sunuyor olmaları, mutfak kültürleri hakkında bireylerin bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır (Lee ve Tao, 2021: 652-653). Mutfak kültürlerinin sosyal medya platformları ile kolayca geniş kitlelere aktarılması, o mutfak kültürüne sahip ülke açısından oldukça önemlidir. Öyle ki; bir bölge ya da yörenin mutfak kültürünün bilinir olması o destinasyonun çekiciliğinin artmasıyla birlikte değer kazanmasını sağlamaktadır (Aydın, Keskin ve Aydemir, 2021: 471).

Mutfak kültürünün destinasyon çekiciliğine olan etkisi, ülkelerin küresel anlamda kendilerini tanıtmada önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır. Mutfak kültürlerindeki zenginlikler destinasyonlar hakkında turistler açısından önemli ipuçları taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyonun mutfak kültürü hakkındaki düşünceleri oldukça önemli bir hal almaktadır (Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020: 3230-3231).

Bu kapsamda çalışmanın amacı yabancı Youtube kanallarında içerik hazırlayan farklı milletten bireylerin Türk mutfağına ait yiyecek-içecekler hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesidir. Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma ile ulaşılan sonuçlar Türk mutfağının uluslararası anlamda yerini belirleme noktasında bir adım olarak görülmektedir. Bu noktada küreselleşen günümüz dünya düzeninde farklı kültürlerin tanıtımı çeşitli dijital ortam araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Türk mutfak kültürünün de geniş kitlelere tanıtılmasında ve aktarılmasında dijitalleşme kapsamında önemli olan bu araçların aktif rol oynayabileceği düşüncesi gerçekleştirilen bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

İnternet, Web 1.0 olarak ortaya çıktığı ilk zamanlarda doğrudan bilgi edinmek amacıyla kullanılmıştır. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte Web 2.0 hayata geçirilmiş ve bireylerin internet üzerinden bilgi edinmesinin yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan platformlar inşa edilmeye başlanmıştır (Duman vd., 2019: 3175). Web 2.0'ın hayata geçmesi ve internet hizmetlerinin 1990'lı yılların sonlarında gelişmesiyle birlikte günümüz anlamında “sosyal medyanın” hayata geçmeye başladığını söylemek doğru olacaktır (Yılmaz, 2021: 513-514).

Kişilerin, toplulukların ya da örgütlerin birbiriyle temas halinde olduğu sosyal medya platformlarında, eş zamanlı ve asenkron olmak üzere iki çeşit etkileşim türünden bahsedilmektedir. Eş zamanlı etkileşime Facebook ya da Instagram gibi uygulamalar üzerinden bireylerin anlık olarak mesajlaşması örnek olarak gösterilmektedir. Asenkron etkileşim ise çeşitli platformlarda bireylerin paylaştığı dosyalar, videolar ve fotoğraflar aracılığıyla sağlanan iletişim olarak ifade edilmektedir (Duman vd., 2019: 3175). Farklı etkileşim çeşitlerini bünyesinde barındırması ile birlikte sosyal medyanın günümüzde geleneksel medya araçlarına göre daha cazip olmasının ardında birtakım sebepler bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-10). Bu sebepler sosyal medya kullanıcılarının yalnızca tercih ettikleri zaman dilimlerinde etkileşim halinde olmaları, sosyal medya aracılığıyla bireylerin tecrübelerini başka kişilerle paylaşma fırsatı bulmaları ve iletişim ağlarını genişletmeleri, bireylerin benzer ilgi alanları çevresinde bir araya gelerek bu konular hakkında fikir paylaşımı yapabilmeleri ve sosyal medyada bir konu hakkında yorum yapan ya da bir işletme hakkında fikir beyan eden kişilerin o konu hakkında uzman olarak addedilmesi olarak sıralanabilmektedir. (Woodall ve Colby, 2011: 24-25).

2000'li yıllar ile birlikte bloglar, çevrimiçi sözlükler ve forumlar gibi platformlarla bireylerin hayatında önemli yer tutmaya başlayan sosyal medya, günümüzde çeşitlenerek Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr vb. uygulamalarla kullanıcıların sürekli etkileşim içerisinde olabildiğini sağlamaktadır (Yılmaz, 2021: 510; Dinç, 2021:20). We Are Social ve Hootsuite, 2020'nin son çeyreği itibarıyla 4,57 milyar internet, 3,81 milyar sosyal medya, 5,16 milyar mobil cihaz kullanıcısı olduğunu raporlamıştır (Dinç, 2021: 301-302). Bu rakamların yüksek olmasına sebep olarak, gelişen bilişim teknolojileri ve internet kullanımındaki artış gösterilmektedir (Ercan, 2020: 25; Cizreliloğulları, Altun ve Barut, 2020: 44). Aynı zamanda bu teknolojilere hakim olan nüfusun dünya üzerinde sayısının artması ve yeni neslin teknolojik gelişmelerin içerisine doğuyor olmaları da sosyal medya kullanımını arttıran önemli etmenler olarak görülmektedir (İşlek, 2012:20).

Toplumun neredeyse her kesimi tarafından kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Youtube, kurum ve kuruluşlar tarafından bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir (Saravankumar ve Suganthalakshimi, 2012: 4446). Bu uygulamaların kendine has kurallara ve kültüre sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Öyle ki; bu platformların kullanıcıları yalnızca eğlence amaçlı değil aynı zamanda Youtube gibi platformlar aracılığıyla bilgiye ulaşma ve yorumlama gibi konularda da bireylerin sosyal etkileşim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır (Khan, 2017: 237). Videoları izlemek, yüklemek, yorumlamak gibi amaçlarla kullanılan Youtube, 2005 yılında hizmete girmiş ve Google'dan sonra küresel olarak en çok ziyaret edilen sosyal platform halini almıştır (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020: 149; Khan, 2017: 237). Her ay yaklaşık 2 milyonun üzerinde izleyiciye hitap eden Youtube, 80 farklı dilde ve 100'den fazla ülkede hizmet vermektedir. Bu denli geniş kitlelere ulaşıyor olması, markaların güçlü bir Youtube varlığına sahip olmalarına ve pazarlama stratejilerinde Youtube'a yer vermelerine sebep olmaktadır (Khan, 2017: 237). Bu bilgiler ile birlikte çeşitli işletmelerin, kurumların, yerel yönetimlerin ve siyasi partilerin Youtube platformunu halkla ilişkiler çalışmalarında kullanabileceği ve böylelikle Youtube paylaşımlarının önemli birer pazarlama yöntemi olabileceği düşünülmektedir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020: 149).

Sosyal Medya ve Destinasyon İmajı

Bir destinasyonun imajı o destinasyon hakkında kişilerin sahip oldukları inançlar, izlenimler ve bilgilerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Crompton, 1979: 18). Bu imajın oluşmasında çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü ve

gastronomik pek çok unsuru ziyaretçilerin destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğu söylenebilir (Eren ve Kuvvetli, 2017: 122-123).

Günümüz teknolojik şartları ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların turistler üzerinde oluşturdukları imajların çevrimiçi değerlendirilmesinin de önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin sosyal medya gibi bilişim teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan araçlar ile iletişime geçmesidir. Tüketiciler bu noktada sosyal medyayı, destinasyon hakkında güvenilir bilgi alabilecekleri güven verici bir araç olarak niteleyebilmektedir (Kim, Lee, Shin ve Yang, 2017: 688).

Tüketicilerin sosyal medyaya olan güvenleri, özellikle turizm sektöründe insanların bilgiye ulaşmasında ve paylaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonu ziyaret eden turist, içerisinde bulunduğu turistik faaliyet boyunca deneyimlerinin tamamını ya da bir kısmını sosyal medya paylaşımları aracılığı ile diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler tarafından sosyal medya önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). Dolayısıyla bu durum destinasyonlar hakkında bir bilgi birikimi oluşturmakla birlikte destinasyon imajlarını da etkilemektedir.

Bir destinasyonun imajı ve bu imajın online platformlarda gösterimini ifade etmek için “Çevrimiçi Destinasyon İmajı” ifadesi kullanılabilir. Bir destinasyonun imajını belirleyen etmenlerin bir araya gelerek çevrimiçi gösterimini ifade eden bu kavram, Web 2.0 ve sosyal medya platformları ile gündeme gelmiştir (Athena, 2017: 281-283). Günümüz ekonomik düzeninde turizm sektöründe çeşitli tanıtım araçları oldukça önemli bir role sahiptir. Globalleşen dünyada kültürlerin birbiri ile etkileşime geçmesi sürecinde, sosyal medya araçları kilit unsur haline gelmektedir. Kültürel unsurları ve dolayısıyla turizm endüstrisini kullanarak global anlamda tanınırlık ve ekonomik girdi elde etmek isteyen ülkeler, teknolojiyi ve özellikle sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmak durumundadır (Duğan ve Aydın, 2018: 3).

Buradan hareketle sosyal medyanın bünyesinde bulundurduğu çeşitli özellikler, ülkelerin bu amaçlarına ulaşmalarında önem teşkil etmektedir. Öyle ki; bireylerin istedikleri zaman ve mekanda sosyal medyayı kullanmaları zaman ve mekandan bağımsızlık sağlarken, herhangi bir ücret ödemedi oldukça kolay bir şekilde bu ağlara bağlanabilmeleri sosyal medya platformları açısından kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medyaya aktif katılım sağlanarak kullanıcıların kendi fikirlerini özgürce dile getirebilmeleri sosyal medyanın interaktif olma özelliğine vurgu yaparken, her kullanıcının özgün bakış açısını paylaşabilmesi yönüyle de kullanıcı içeriğini yansıtabilmektedir. Aynı zamanda çeşitli sosyal medya platformlarının birbirine bağlı çalışabilmesi ilkesiyle platformlar arası bağlantı sağlanması kolaylaşırken kullanıcı trafiği de artmaktadır. Tüm bu özellikler ile birlikte sosyal medya platformları üzerinde fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşan bireylerin, sanal ortamda bir araya gelmeleri ve bu görüşlerini fiziksel ortama taşımaları kolaylaşmaktadır (Gönenç, 2007: 89).

Türk Mutfak Kültürü

Toplumların kültürlerinin oluşumunda giyim, oyunlar, özel günler gibi faktörlerin yanı sıra yeme-içme faaliyetleri de oldukça önemli ölçüde etkilidir. Bu nedenle her toplumun kendine has yemekleri, bu yemekleri pişirme ve sunuş biçimleri bulunmaktadır. Türk kültürü de Türklerin yeme - içme alışkanlıkları üzerinde etkili olmuştur. Türk mutfakı, daha çok tarımsal ve hayvansal ürünler içeren, coğrafi ve dini özelliklere göre şekillenen bir mutfaktır (Albayrak, 2013: 5052).

Türk mutfak kültürünün ilk izlerine Orta Asya’da rastlanmaktadır. Orta Asya’nın sert ve karasal iklimi tarımsal faaliyetlerinin kısıtlanmasına sebep olmuştur. İklim şartlarının sonucu olarak

Türk mutfağında bu dönemde hayvansal kaynaklı yiyeceklere yönelim görülmüştür (Güler, 2010: 25; Alparğu,2015:17). Anadolu coğrafyasına yapılan keşifler sonrasında gerçekleşen savaşlar sonucu Türkler Anadolu'ya yerleşmiştir. Anadolu coğrafyasında karşılaştıkları mutfak kültürlerini, Orta Asya'dan getirdikleri mutfak kültürü ile bir araya getirmiş ve iki mutfak kültürünü sentezlemişlerdir. Anadolu coğrafyası Türk mutfak kültürüne yeni tahıllar, sebzeler ve meyveleri kazandırmıştır. Türkler, üzüm, elma, şeftali, armut ve kayısı gibi meyveleri ve ıspanak, havuç, turp, kabak ve soğan gibi sebzeleri bu dönemde kullanmaya başlamıştır (Közleme, 2012:171-172). Osmanlı İmparatorluğu ile coğrafi sınırlarını genişletmişler, bu sayede farklı yiyecek-ıçeceklerle tanışarak gastronomik birikimlerini daha zengin bir hale getirmişlerdir. Süt ve süt ürünlerini Orta Asya'dan, tahıl ürünlerini Mezopotamya'dan, sebze-meyve ürünlerini Akdeniz bölgesinden, baharat ve aromatik bitkileri Güney Asya'dan mutfak kültürleri içerisine alarak Türk mutfağının kültürel olarak zengin mutfaklardan biri haline gelmesini sağlamışlardır (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2017: 173). Bu noktada Türk mutfağının hali hazırda bünyesinde bulundurduğu kültürel çeşitlilik ve farklı etnik gruplara hitap ediyor oluşu günümüzde sosyal medya platformlarında ilgi çekici unsurlar olarak görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma dijitalleşme kapsamında sosyal medya platformlarından biri olan Youtube üzerinde yayınlanan, katılımcıların yemeklere vermiş oldukları "tepkileri" içeren videolarda, Türk Mutfağı hakkındaki düşüncelerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türk mutfak kültürü öğelerini barındıran yabancı Youtube kanallarında yer alan videolar incelenmiştir. Çalışmada incelenen videolar Türk mutfağına ait çeşitli yiyecek ıçeceklerin tadımının gerçekleştirildiği içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin büyük bir kısmı yabancı youtuberların Türkiye'yi ziyaretleri sırasında kayda alınmıştır. Videolar incelenirken tadım yapan kişilerin tepkilerine odaklanılmakla birlikte hangi yiyecek ve ıçeceklerin tadımının yapıldığı detaylandırılmıştır.

Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Tekniğı

Çalışmada ulaşılmak istenilen sonuç düşünöldüğünde, amaçları bakımından araştırma tasarımlarından keşfedici ve betimleyici araştırmalar kapsamında değerlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bir konu hakkında genel seviyede bilgi toplamak ve araştırmacının ilgi alanı dahilinde konuyla ilgili çeşitli bilgileri keşfetmesini sağlayan bir yaklaşım olan keşfedici araştırmalar, ileride yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin hazırlamak amacıyla kullanılmaktadır. Betimleyici araştırmalar ise mevcut durumu saptamayı ve olayı tasvir etme yoluyla problemi anlamayı amaçlamaktadır. Keşfedici ve betimleyici araştırmalar; araştırılan konuya ilişkin olarak kim, ne ve neden gibi pek çok soruya cevap aramaları yönünden benzer özellik taşımaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2017: 101-102).

Yabancı Youtube kanallarında farklı milletlerden bireylerin Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve ıçecekleri tüketmeleri noktasında vermiş oldukları tepkiler, Türk Mutfağına yönelik algılarının belirlenmesinde önemli bir ipucu sunmaktadır. Bu yiyecek ve ıçecekler hakkında belirtmiş oldukları ifadeler aracılığıyla Türk Mutfağına uluslararası perspektifte nasıl bir imaja sahip olduğunu saptamak amacıyla nitel araştırma desenlerinden içerik analizi, yöntem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi çeşitli yayın türlerine, doküman ve iletişim araçlarına uygulanabilir bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Yazılı, görsel ve işitsel medyada yer alan nitelikli ürünler, genel olarak insanları ikna etmek ve etkilemek amacıyla oluşturulan içeriklerdir. Bundan dolayı

bu ürünlerin sahip olduğu içerikler yorumlanmaya ve analiz edilmeye uygundur (Arıkan, 2013: 51).

Araştırma konusu ile ilgili veriyi elde edebilmek için tarama yapmak ve veri kaydına uygun bir sistem geliştirmek, belge incelemesi tekniğinin en önemli noktalarındır. Buradan hareketle belirlenen yöntem doğrultusunda veri toplama aracı olarak nitel çalışmalarda sıkça kullanılan belge incelemesi tekniğinin, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi ve anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için uygun olduğu belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 187).

Evren ve Örneklem

Ulaşılmak istenen sonuç doğrultusunda belirlenen araştırma yönteminin doğru bir şekilde kullanılabilmesi ve anlamlı veriler elde edilebilmesi amacıyla; çalışma kapsamında "youtube" platformunda yer alan ve Türk Mutfak Kültürü öğelerini içeren videolar incelenmiştir. Farklı ülke vatandaşlarının Türk Mutfağı hakkında düşünceleri ve Türk Mutfağına ait yiyecek ve içeceklerle karşı oluşturdukları tutumları belirlemek amacıyla "Turkish food", "Turkish culinary culture", "Turkish cuisine" "traditional food", "tasting", "reaction", anahtar kelimeleriyle youtube platformunda arama yapılmıştır.

Belirlenen anahtar kelimeler ile yapılan arama sonucunda youtube algoritması gereği sonsuz bir döngüyle karşılaşılmış, yenilenen her sayfa ile anahtar kelimelerin herhangi birini içeren videolara ulaşılmıştır. Arama ekranında görünen ilk 255 video araştırma konusu kapsamında değerlendirilmiş olup 185. video sonrasında gelen videoların konu ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. İçerik bakımından araştırmanın amacına yönelik olan videolar taramada belirlenen 185 video içerisinde seçilmiş, yalnızca 60 tanesinin ulaşılmak istenen sonuca yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen kapsam ve sınırlıklar dahilinde, 60 video içerisinde youtube etki alanı geniş olan 100 bin ve üzeri izlenme sayısına sahip 22 video araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında incelenen videolar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Örnekleme dahil edilen videoların ait oldukları kanallar bu kanalların takipçi sayıları, videoların izlenme, beğenme ve beğenmeme sayıları belirlenmiştir. İncelenen videolarda yiyecek ve içeceklerle yönelik yorumlar getiren bireylerin sayı ve milliyetleri tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda örnekleme dahil edilen videolarda yer alan yiyecekler "Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler", "Hamur İşleri", "Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler", "Tatlılar", "İçecekler" ve "Kahvaltılık Ürünler" olmak üzere altı kategoride incelenmiştir. İncelenen videolarda tadımı gerçekleştirilen ürünler ait oldukları grubun altında kategorize edilmiş, yiyecek ve içeceklerle ait spesifik yorumlar ve tekrar sayıları detaylandırılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yabancı youtube kanallarında belirlenen Türk Mutfak Kültürü öğelerine ait bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda incelenen youtube kanallarının abone sayısı, videoların izlenme sayısı gibi tanıtıcı bilgiler tablolar aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 1. Youtube Kanallarına ve Videolara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Video No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Videonun İzlenme Sayısı	Videonun Beğeni Sayıları	Videoyu Beğenmeme Sayısı
1	Facts.	1,11 Milyon	2,643 Milyon	23 Bin	5,1 Bin
2	The Mamuchos	12,3 Bin	141 Bin	4,3 Bin	88
3	HiHo Kids	4,57 Milyon	5,7 Milyon	90 Bin	5,4 Bin
4	Eileen Aldis	101 Bin	1,3 Milyon	28 Bin	694
5	Korean Bros	330 Bin	925 Bin	22 Bin	419
6	Travel Interessante	7,52 Bin	354 Bin	6,5 Bin	191
7	Flying The Nest	1 Milyon	4,9 Milyon	112 Bin	2,5 Bin
8	Veiled	315 Bin	925 Bin	38 Bin	466
9	The Food Ranger	5,08 Milyon	1 Milyon	10 Bin	317
10	FinnSnow	448 Bin	144 Bin	3,2 Bin	481
11	Luke Martin	1,12 Milyon	925 Bin	10 Bin	440
12	Drew Binsky	1,5 Milyon	1,3 Milyon	32 Bin	599
13	Luke Martin	1,12 Milyon	2,6 Milyon	22 Bin	1,3 Bin
14	The Mamuchos	12,3 Bin	334 Bin	7,9 Bin	306
15	Kara and Nate	2,23 Milyon	1 Milyon	16 Bin	413
16	Divert Living	280 Bin	127 Bin	3,2 Bin	103
17	Food Ranger	5,8 Milyon	2 Milyon	32 Bin	1000
18	Luke Martin	1,12 Milyon	1,9 Milyon	15 Bin	1000
19	The Food Ranger	5,8 Milyon	2 Milyon	25 Bin	1,2 Bin
20	Chasing a Plate	143 Bin	199 Bin	3,2 Bin	141
21	The Food Ranger	5,8 Milyon	3,2 Milyon	38 Bin	1,8 Bin
22	Sins Tv	1,72 Milyon	1,1 Milyon	67 Bin	1,5 Bin

Tablo 1.'de çalışma kapsamında incelenen videoların yayınlandığı kanallar, bu kanalların takipçi sayıları, videoların izlenme sayıları ile beğenme ve beğenmeme sayıları verilmiştir.

İncelenen youtube kanallarında en yüksek takipçi sayısı 5,8 milyon, en düşük takipçi sayısı ise 7,52 bin olarak belirlenmiştir. Videoların izlenme sayılarına bakıldığında ise en yüksek izlenme sayısı 5,7 milyon, en düşük izlenme sayısı ise 127 bin olarak belirlenmiştir. İncelenen videoların beğenme ve beğenmeme sayıları incelendiğinde en yüksek beğeni sayısı 112 bin, en yüksek beğenmeme sayısı ise 5,4 bin olarak belirlenmiştir. Videolara ait beğenme ve beğenmeme sayıları arasındaki farkın oldukça yüksek olması ve beğenme sayılarının oldukça yüksek olması; videoların ulaştığı kitleler tarafından beğenildiğini ifade etmekle birlikte Türk Mutfak Kültürüne olan ilgiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 2.'de çalışma kapsamında incelenen videolarda tadım yapan kişi sayıları ve bu kişilerin yaşadıkları ülkeler verilmiştir.

Çalışma kapsamında izlenen videolarda toplamda 50 kişinin Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tadımını gerçekleştirdiği ve bu bireylerin büyük bir çoğunluğunu Amerika Birleşik Devletleri ile Kanada'da yaşayan insanların oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Videolarda Yer Alan Bireylere Ait Tanıtıcı Bilgiler

Video No	Tadım Yapan Birey Sayısı	Tadım Yapan Bireylerin Uyrıkları
1	6 Kişi	İrlanda
2	2 Kişi	Amerika
3	6 Kişi	Amerika
4	2 Kişi	Kanada
5	4 Kişi	Güney Kore
6	1 Kişi	Amerika
7	3 Kişi	Avustralya
8	1 Kişi	Güney Kore
9	1 Kişi	Kanada
10	2 Kişi	Amerika
11	2 Kişi	Kanada
12	1 Kişi	Amerika
13	2 Kişi	Kanada
14	2 Kişi	Amerika
15	2 Kişi	Amerika
16	2 Kişi	Amerika ve Meksika
17	2 Kişi	Kanada ve İran
18	2 Kişi	Kanada
19	2 Kişi	Kanada ve İran
20	2 Kişi	Avustralya
21	2 Kişi	Kanada ve İran
22	1 Kişi	Amerika

Tablo 3. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemeklere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler			
Videolarda Tadımı Yapılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Özel Yorumlar
Kebab	17	Olumlu	“Şenlik havasında ve paylaşımlı yeniyor, çok keyifli”, “Kelimeler kifayetsiz kalıyor, çok lezzetli”, “Tek seferde birçok tadı alabiliyorum”, “Dünyadaki en iyi kebab”, “Beklediğimden çok daha hafif bir dokusu var ve çok lezzetli”.
Döner	6	Olumlu	“Mutluluğun Tadı”, “Denemeyi hayal ettiğim şey buydu, gerçek Türk Döneri”.
Midye Dolma	4	Olumlu	“Taze kokuyor”, “Yiyebileceğiniz en iyi midye”, “Çok fazla lezzet var”.
Balık Ekmek	4	3 Olumlu – 1 Olumsuz	“Basit ancak tatmin edici”, “Kocaman bir ekmek ve küçük bir balık, pek hoşlanmadım”.
Köfte	3	2 Olumlu - 1 Olumsuz	-
Beyran	3	Olumlu	“Antep’in gerçek özel bir yemeği”.
Tantuni	3	Olumlu	-
Kokoreç	3	Olumlu	“Dünyada böyle bir lezzet yok!”.
Pastırma	2	Olumlu	“Bizim pastırmalarımızdan çok daha farklı”, “Saf et tadı”.
Şırdan	2	1 Olumlu – 1 Olumsuz	“Çok değişik bir görüntüsü var şimdiye kadar gördüğüm en eşsiz sokak lezzeti”.
Kuzu Kelle	2	Olumlu	“Çiğnemene bile gerek yok.”
İşkembe Çorbası	1	Olumlu	“Etili ve lezzetli”.
İçli Köfte	1	Olumlu	-
Kuzu But	1	Olumlu	-
Kuzu Çevirme	1	Olumlu	“O kadar yumuşak ki dişlerin olmadan yiyebilirsiniz.”
Küşleme	1	Olumlu	“Dünyada bir numara.”

Tablo 3.'te incelenen videolarda "Et ve Et Ürünleri – Et ile Hazırlanan Yemekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında en çok tekrarla tadımı yapılan et ve et ürünleri – et ile hazırlanan yemekler kategorisi dahilinde ilk 2 yiyecek sırayla "Kebab", "Döner", "Midye Dolma" ve "Balık Ekmek" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "İşkembe Çorbası", "İçli Köfte", "Kuzu But", "Kuzu Çevirme" ve "Küşleme" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşüncelerde çoğunluğunun olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Hamur İşlerine Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Hamur İşleri			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Pide	9	Olumlu	"Türk Pizzası", "Kokusu muhteşem, bundan daha iyisi olamaz", "Pişman olmazsınız",
Simit	5	Olumlu	"Beklediğim kadar taze değil ancak çok lezzetli" "Aynı bagel'a benziyor", "Askıda simit olayı çok güzel, Türkiye'deki bu paylaşıcılık çok hoşuma gitti".
Börek	4	Olumlu	"Çıtır çıtır katmanları var, çok beğendim".
Lahmacun	2	Olumlu	"Türk Pizzası".
Mantı	1	Olumlu	"Eşsiz bir yemek, mutlaka denemelisiniz".
Gözleme	1	Olumlu	"Çok lezzetli, Türk Krebi".
Sigara Böreği	1	Olumlu	"Bunu kesinlikle aklımda tutmalıyım".
Dilli Kaşarlı Tost	1	Olumlu	"Olağanüstü."

Tablo 4.'te videolarda "Hamur İşleri" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 4. incelendiğinde en çok tekrarla tadımı yapılan hamur işleri kategorisi dahilinde ilk üç yiyecek sırayla "Pide", "Simit" ve "Börek" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Mantı", "Gözleme", "Sigara Böreği" ve "Dilli Kaşarlı Tost" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşüncelerin tamamının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyeceklere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Sarma	4	Olumlu	"Her zaman yiyebilirim", "Enginar kokuyor".
Çiğköfte	3	Olumlu	"Vegan köfte, oldukça hipster".
Musakka	2	Olumlu ve Olumsuz	"Hiçbir tadı yok, sunum üzerinde çalışılmalı".
Kumpir	2	Olumlu	"Türkiye'de denediğimiz en eğlenceli ve lezzetli yemeklerden biri".
Kuru Fasulye – Pilav	1	Olumlu	"Yediğim en iyi fasulye yemeklerinden bir tanesiydi".
Çoban Salata	1	Olumlu	-
Karnıyarık	1	Olumlu	"Bunun hepsini yiyebilirim".
Tavuklu Pilav	1	Olumlu	-
Ali Nazik	1	Olumlu	"Çok romantik."

Tablo 5.'te incelenen videolarda "Sebzeler, Tahıllar ve Baklagiller ile Hazırlanan Yiyecekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan sebzeler, tahıllar ve baklagiller ile hazırlanan yiyecekler kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Sarma" ve "Çiğköfte" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Kuru Fasulye - Pilav", "Çoban Salata", "Karnıyarık", "Tavuklu Pilav" ve "Ali Nazik" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Tatlılara Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Tatlılar			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Baklava	8	Olumlu	"Yanına çay lazım", "Saf bir mutluluk kaynağı", "Çok tatlı ve çok tatmin edici", "Kalite".
Künefe	4	Olumlu	"Tatlı peyniri çok severim", "Peynirli bir tattan ziyade sütlü bir tat, şerbetle birlikte peynir harika olmuş".
Dondurma	3	Olumlu	"Türk dondurması diğer bütün hepsinden daha spesifik ve güzel", "Herkes İtalyan gelatosundan bahsediyor ancak kesinlikle Türk dondurasını denemelisiniz", "Yediğim en iyi dondurmayı sanırım".
Lokma	2	Olumlu	"Hamur gibi olacağını düşündüm ama değil dışı muhteşem bir çıtırlığa sahip, içi ağızda eriyor".
Lokum	2	Olumlu	"Marşmelov", "Narlı ve antep fıstıklı olan çok lezzetli".
İrmik Helvası	1	Olumlu	"Kurabiye gibi".
Şambali	1	Olumlu	"Çok zengin bir tat".
Peynir Tatlısı	1	Olumsuz	"Çok şekerli".
Trileçe	1	Olumlu	"Çok lezzetli, aşırı tatlı değil dengeli bir tat. Bu tatlının çok benzeri Meksika'da da var, çok beğendim".
Katmer	1	Olumlu	"Dünyanın en iyi fıstığı burada Gaziantep'te.", "Yalnızca bunu denemek için buraya gelmelisiniz."

Tablo 6.'da incelenen videolarda "Tatlılar" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan tatlılar kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Baklava" ve "Künefe" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "İrmik Helvası", "Şambali", "Peynir Tatlısı", "Trileçe" ve "Katmer" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu görüşe sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 7.'de incelenen videolarda "İçecekler" başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde en çok tekrarlar tadımı yapılan içecekler kategorisi dahilinde ilk iki yiyecek sırayla "Ayran" ve "Türk Kahvesi" olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise "Şalgam Suyu" ve "Atom Meyve Suyu" olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair

bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait İçeceklerle Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

İçecekler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Ayran	8	7 Olumlu – 1 Olumsuz	“Tuzlu ve Ekşi, beğenmedim”, “Ferahlatıcı”.
Türk Kahvesi	5	4 Olumlu – 1 Olumsuz	“Çok Sert”, “Oldukça eşsiz bir kahve, yalnızca yapılış şeklinden değil çok lezzetli ve geleceğinize bakabiliyor”.
Turşu Suyu	4	Olumlu	“Epey baharatlıymış! Kesinlikle uyanmamı sağlayacak”.
Çay	3	Olumlu	“Rahatlatıcı bir içecek”, “Türkiye’de sürekli içebileceğiniz bir içecek”.
Sahlep	3	Olumlu	“Bu Türkiye’deki en sevdiğim keşiflerimden bir tanesi”, “Daha önce hiç böyle bir şey tatmadım. Özellikle bugün gibi soğuk bir günde çok iyi geldi”.
Şalgam Suyu	1	Olumsuz	-
Atom Meyve Suyu	1	Olumlu	-

Tablo 8. Videolarda Yer Alan Türk Mutfak Kültürüne Ait Kahvaltılık Ürünlere Yönelik Gerçekleştirilen Yorumlar

Kahvaltılık Ürünler			
Videolarda Tadılan Yiyecekler	Tekrar Sayıları	Yiyecekler Hakkında Belirtilen Genel Düşünce (Olumlu/Olumsuz)	Yemekler Hakkında Yapılan Spesifik Yorumlar
Menemen	4	Olumlu	“Dokusu muhteşem”.
Mıhlama	1	Olumlu	“Türkiye’de kahvaltıyı çok seviyorum çünkü paylaşma zamanı”, “Adeta bir peynir fondü”.
Keçi Peyniri	1	Olumlu	-
Fındık Ezmesi	1	Olumlu	“Yediğim en iyi şey olabilir”, “Ömrümün sonuna kadar kahvaltıda yemem gerektiğini söyleseniz kesinlikle üzülmem.”

Tablo 8.’de incelenen videolarda “Kahvaltılık” başlığı altında gruplanan yiyeceklerin kaç kez tadıldığı, bu yiyeceklere karşı geliştirilen düşüncelerin olumlu mu olumsuz mu olduğu ve yiyecekler hakkındaki spesifik yorumlar verilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde en çok tekrarla tadımı yapılan içecekler kategorisi dahilinde en çok tekrar eden ürün “Menemen” olmuştur. En az tekrar ile tadımı yapılan ürünler ise “Mıhlama”, “Keçi Peyniri” ve “Fındık Ezmesi” olmuştur. Bu kategori altında sıralanan yiyeceklere dair bireylerin geliştirmiş oldukları düşünceler incelendiğinde tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu araştırmada yabancı Youtube kanallarında farklı milletlerden bireylerin Türk mutfakı hakkında düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 22

videoda tadımı yapılan yiyecekler hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler ile spesifik yorumları detaylandırılarak aktarılmıştır.

Çalışma sonucunda videolarda tadım yapan bireylerin büyük bir çoğunluğunu Amerikalı ve Kanadalı kişilerin oluşturduğu görülmüştür. Videoların neredeyse tamamı Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde kayda alınmıştır. Bireyler Türk yemeklerini direkt olarak Türkiye'deki yiyecek ve içecek işletmelerinden deneyimlemişlerdir.

İncelenen videolarda tadımı gerçekleştirilen yiyeceklerin tamamı Türk Mutfak Kültürüne ait geleneksel yiyeceklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda videolarda tadımı yapılan Türk Mutfağına ait yiyeceklere karşı tutumların neredeyse tamamının olumlu olduğu görülmüştür.

İncelenen videolarda toplamda 54 farklı yiyecek ve içeceğin tadımı gerçekleştirilmiştir. Bu tadımların sonucunda yalnızca 8 çeşit yiyecek ve içeceğe karşı olumsuz bir tutum sergilendiği tespit edilmiştir. Bu yiyecekler "Balık Ekmek, Köfte, Şırdan, Peynir Tatlısı, Ayran, Türk Kahvesi, Şalgam Suyu, Musakkadır." Çalışma kapsamında diğer ülke vatandaşlarının Türk Mutfak Kültürüne ait yiyecek ve içeceklere karşı büyük bir oranda olumlu bir yaklaşım içerisinde oldukları ve denedikleri yiyecekleri tavsiye ettikleri sonucuna varılmıştır.

Buradan hareketle bireylerin bu yiyecekleri tavsiye etmelerinin "ağızdan ağıza pazarlama" uygulamaları kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları, bireyleri bir ürün satın alma konusunda motive eden unsurların başında geldiğinden, Türk Mutfağına karşı duyulacak olan merakı artırma yönünde bir eğilime sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu eğilim sonucunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan kitle arasında Türk Mutfağına yönelik olan ilginin artacağı, uyanık merak duygusu sayesinde "su damlası etkisi" oluşturacağı düşünülmektedir. Videolarda tadımı yapılan yiyeceklerin büyük oranda beğenilmeleri ve tavsiye ediliyor olmalarının ileriye dönük olarak Türk Turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Belirlenen sonuçlar doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Bu çalışmanın kapsamı genişletilerek Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin denedikleri ve tavsiye ettikleri gastronomik ürünler Türk gastronomisinin dünyaya tanıtımında kullanılabilir.
- Yabancı turistlerin deneyip tavsiye ettikleri gastronomik ürünlerin, yabancı turist oranı yüksek olan destinasyonlarda pazarlanmasına yönelik girişimler başlatılabilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri bu konuda bilinçlendirilerek, işletmelerin menü kartlarının oluşumlarında profesyonel destek sağlanabilir.
- Çalışma kapsamında ürün tadımı gerçekleştiren bireylerin ait oldukları milletler ve olumlu tutum içerisinde oldukları yiyecekler göz önünde bulundurularak, yabancı turistlere özel pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Yöresel mutfaklara ait yiyeceklerin Türk mutfağının tanıtımında önemli bir rol oynayabileceği, bu sebeple tanıtım faaliyetlerinde bu ürünlere daha fazla yer verilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.
- Türk Mutfağını tanıtıcı görsel ve işitsel medya araçlarında tespit edilen ürünlerin kullanılması yoluyla uluslararası sahada, sınırlı bir ürün kategorisinden sıyrılarak daha geniş bir gastronomik ürün yelpazesine sahip olunabilir.
- Gerçekleştirilen bu çalışma ile birlikte bu gibi akademik çalışmaların sayısının artırılması, Türk Mutfak Kültürünün uluslararası anlamda gerçek yerinin belirlenmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049-5063.
- Alpargu, M. (2015). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü, (Editör) Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı* içinde (ss. 17-26). T.C. Kültür Turizm Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Athena, H. N. M. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' perspectives, *Tourism Management*, 60: 280-297.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D.A. (2021). Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1): 470-487.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2020). Halkla İlişkiler Yöntemlerinin Serüveni: Söylevlerden Youtube Videolarına. III. *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, 12-13 Aralık 2020, Türkiye.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1): 5-24.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö. ve Barut, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. (Editör) Çetiner, H.: *Gastronomi Araştırmaları* içinde (ss.41-72), İksad Publishing House.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image, *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Dinç, M. (2021). Youtube Platformundaki "... İçin Çal/Söyle/Oku" Etiketli Video İçerikleri Üzerine Folklorik Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 298-334.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-13.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 3174-3188.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M., (2017), *Türk Mutfağında Yolculuk*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercan, F. (2020). Instagram'da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: "Go Turkey" Örneği. (Editör). Cobanoğlu, C., Gunlu Kucukaltan, E., Tuna, M., Basoda, A., ve Dogan, S) *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* içinde (ss. 21-34). University of South Florida M3 Center Publishing.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-128.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletenlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 49-64.
- Gönenç, E. Ö., (2007), İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28: 87-102.

- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007, Türkiye.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz*. (4. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Khan, M.L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66: 236-247.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media On Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6): 687-702.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Rağbet Yayınları: İstanbul.
- Lee, K.S. and Tao, C.W.W. (2021). Secretless Pastry Chefs on Instagram: The Disclosure of Culinary Secrets on Social Media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2): 650-669.
- Saravankumar, M. and Suganthalakshimi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Woodall, G. ve Colby, C. (2011) *The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Group for Qualitative Research*. [Online] https://rockresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/ALERT_March_2011.pdf [Erişim Tarihi: 10.11.2021]
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Yılmaz, B. (2021). Sosyal Medya Aldığı Eleştiriler Bağlamında Karadeniz Mutfağının Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34): 509-523.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3226-3248.
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.