

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLETİ GASTRODİPLOMASİ
FAALİYETLERİ İNCELEMESİ: AMERİKA BİRLEŞİK
DEVLETLERİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
SÜLEYMAN EMRE KÜÇÜKYAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. HAKAN TURGUT

ANKARA – 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 01 / 08 / 2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Süleyman Emre Küçükyavuz

Öğrencinin Numarası:22010035

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Hakan TURGUT

Tez Başlığı: Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetleri İncelemesi: Amerika Birleşik Devletleri Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin, 01/08/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Süleyman Emre Küçükyavuz

ONAY

Tarih: 18 / 08 / 2024

Prof. Dr. Hakan TURGUT

TEŞEKKÜR

Öncelikle mülakat sürecinde tanıdığım tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hakan TURGUT’a; Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yüksek lisans yapma imkânını bana sunması, üniversite adına bu önemli tez konusunda çalışma fırsatını vermesi, araştırmanın her aşamasında yanımda olması, bana inanması ve güvenmesi sebebiyle teşekkür ederim.

Bütün yüksek lisans sürecinde bana destek olan, her şartta ve koşulda yanımda olan aileme; akademik yolculuğumun başlangıç aşamasında benimle bu yolculuğa dâhil olan eşim ve oğlum Kayra Alparslan Küçükyavuz’a,

Gaziantep Üniversitesindeki sevgili hocalarıma ve Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün öğretim üyelerine benden hiçbir zaman desteklerini esirgemedikleri için teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla

Süleyman Emre KÜÇÜKYAVUZ

ÖZET

Süleyman Emre Küçükyavuz, Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetlerinin İncelenmesi: Amerika Birleşik Devletleri örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024.

Pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu toprakları, günümüzde Türkiye Cumhuriyeti'ne ev sahipliği yapmaktadır. Bu ev sahipliği ve kültürel birikim neticesinde, tarihin kronolojik gelişiminden itibaren pek çok yemek ortaya çıkmış, bunların bazıları unutulmuş bazıları ise hâlihazırda günümüzde üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu kültürel bilgi birikiminin çeşitli mecralarda paylaşımı sonucu bireyden topluma kadar çeşitli etkiler yaratmıştır. Bu etkilerin doğal sonucu olarak birçok farklı disiplingibi diplomasi faaliyetleri de bu gelişmeden etkilenmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin gastrodiplomasi faaliyetlerini özel sektör ve devlet destekli girişimleri ayrıntılı şekilde inceleyerek, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin gerek özel gerekse devlet destekli faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk mutfak kültürü alanında faaliyet gösteren katılımcılar ve Türk yemeği tüketen Amerikalılar ile görüşülerek veri toplanmıştır. Dünya'da pek çok ülkenin kendi mutfağını tanıtmaya ve kamu diplomasisi aracı olarak gastrodiplomasi organizasyonları günden güne artmaktadır. Gastronomi ve gastrodiplomasi alanında birçok faaliyete ev sahipliği yapan Amerika Birleşik Devletleri'nin uygun bir çalışma sahası niteliği taşıdığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın ana odak noktalarından birisi de Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerinin kapsamını, etkinliğini ve yeterliliğini sorgulamaktır. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri'nde Türkiye Cumhuriyeti gastrodiplomasi faaliyetleri ve Türk mutfağının bilinirliği hakkında bilgi elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma beş alt başlıktan oluşmaktadır. Giriş kısmında konuyla ilgili genel bilgiler yer almaktadır. Kavramsal çerçeve kapsamında; diplomasi, kamu diplomasi, yumuşak güç ve kültürel diplomasi kavramları ele alınmaktadır. Bu kısmın son bölümü ise gastrodiplomasi kavramı bağlamında, Dünya'daki gastrodiplomasi uygulamaları ve çalışmanın ana hatlarını oluşturan Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetlerine yer verilmiştir. Üçüncü kısımda çalışmanın

yöntem bölümü yer alırken, dördüncü kısımda ise araştırmanın bulgularından elde edilen verilere yer verilmektedir. Beşinci ve son kısımda ise sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Çalışma nitel araştırma modeli olarak tasarlanmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan bu veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın çalışmanın deseni ise fenomenoloji araştırma desenidir. Nitel araştırmanın temellerini oluşturan bakış açılarından biri olan fenomenoloji de olguların açıklanması ve betimlenmesine odaklanmaktadır. Bu noktada kesişen fenomenoloji ve felsefe nitel araştırmanın odaklandığı alanlarla uyumaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Çalışmanın örneklem grubu ise amaçlı örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ana soruları: “Türkiye Cumhuriyeti’nin gastrodiplomasi faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri’nde yeterli düzeyde midir?” ve “Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri’nde bilinirlik düzeyi yeterli seviyede midir?” sorularından oluşmaktadır. Araştırma için veri toplamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren devlet ve özel sektör kuruluşları ve Amerikan vatandaşlarının Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak için iki ayrı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığına bağlı Türkevi ve Türk restoranlarıyla yapılan görüşmeler ve Amerikan vatandaşlarından toplanan bilgiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu verilerin değerlendirilmesi ve analizi sonucunda Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin gastrodiplomasi faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri’nde yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci soru ise Amerika Birleşik Devletleri’nde Türk mutfağının bilinirlik düzeyinin yetersiz olduğu çalışma verilerince saptanmıştır. Son bölümde bu soruların çözümü için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Kültürel diplomasi, Yumuşak güç.

ABSTRACT

Süleyman Emre Küçükyavuz, Examination of the Gastro-Diplomacy Activities of the Republic of Turkey: The Example of the United States. Başkent University, Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Master's Degree with Thesis, 2024.

The Anatolian lands, which have hosted many civilizations, are today home to the Republic of Turkey. As a result of this historical and cultural accumulation, numerous dishes have emerged throughout the chronological development of history; some of these dishes have been forgotten, while others are still produced and consumed today. The sharing of this cultural knowledge across various platforms has created diverse effects ranging from individuals to society. As a natural consequence of these effects, diplomacy activities, like many other disciplines, have also been influenced by this development. In our study, it is aimed to analyze the gastrodiploamacy activities of the Republic of Turkey by examining in detail both private sector and state-supported initiatives, focusing on both types of activities.

In line with this aim, data were collected through interviews with participants operating in the field of Turkish culinary culture in the United States and Americans who consume Turkish cuisine. The number of gastrodiploamacy organizations worldwide, where countries promote their own cuisine as a tool of public diplomacy, is increasing day by day. The United States, which hosts numerous activities in the fields of gastronomy and gastrodiploamacy, was deemed an appropriate study area. One of the main focuses of the study is to question the scope, effectiveness, and adequacy of the gastrodiploamacy activities carried out by the Republic of Turkey in the United States. In this context, the aim is to obtain information on the gastrodiploamacy activities of the Republic of Turkey in the United States and the recognition of Turkish cuisine. The study consists of five sections. The introduction includes general information related to the topic. In the conceptual framework, the concepts of diplomacy, public diplomacy, soft power, and cultural diplomacy are addressed. The final section of this part focuses on global gastrodiploamacy practices and the gastrodiploamacy activities of the Republic of Turkey and the United States, which constitute the main outline of the study. The third section presents the research methodology, while the fourth section includes the findings of the research. The fifth and final section presents the results and recommendations.

The study is designed as a qualitative research model. Data were collected through semi-structured interviews. These data were analyzed using the content analysis method. The research design of the study is based on the phenomenology research design. Phenomenology, one of the perspectives forming the foundation of qualitative research, focuses on the explanation and description of phenomena. In this regard, the intersection of phenomenology and philosophy aligns with the areas of focus in qualitative research (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 71). The sample group of the study was determined as a purposive sampling group.

The main research questions of the study are: "Are the gastrodiplomacy activities of the Republic of Turkey in the United States at a sufficient level?" and "Is the level of awareness of Turkish cuisine in the United States adequate?" To collect data for the research, two separate semi-structured interview forms were prepared to determine the views of American citizens and institutions operating in the public and private sectors in the United States regarding Turkish cuisine. Interviews conducted with the Türkiyevi (Turkish House) affiliated with the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey and with Turkish restaurants, as well as the information collected from American citizens, were analyzed using the content analysis method. As a result of evaluating and analyzing these data, it was concluded that the gastrodiplomacy activities of the Republic of Turkey in the United States are not at a sufficient level. The second research question revealed that the awareness level of Turkish cuisine in the United States is also insufficient, according to the study data. In the final section, recommendations are presented for resolving these issues.

Keywords: Gastro-diplomacy, Cultural diplomacy, Soft power.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Öne mi.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	3
1.4. Araştırmanın Sorusu	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Diplomasi Nedir?	6
2.2. Kamu Diplomasisi.....	8
2.3. Yumuşak Güç (Soft Power).....	11
2.4. Kültürel Diplomasi	14
2.5. Gastrodiplomasi	19
2.5.1. Gastrodiplomasi nedir?	19
2.5.2. Mutfak diplomasisi ve dış politika	22
2.5.3. Gastrodiplomasinin ülke imajına etkisi.....	23
2.6. Dünya devletlerinin gastrodiplomasi faaliyetleri.....	26
2.6.1. İtalya da gastrodiplomasi uygulamaları	27
2.6.2. Japonya gastrodiplomasi uygulamaları.....	28
2.6.3. Tayland gastrodiplomasi uygulamaları	29
2.6.4. Fransa gastrodiplomasi uygulamaları	31
2.6.5. Hindistan gastrodiplomasi uygulamaları	33
2.6.6. Malezya gastrodiplomasi uygulamaları.....	35
2.6.7. Güney Kore gastrodiplomasi uygulamaları	35

2.7. Gastrodiplomasi'yi Uygulayan Ülkelerin Kazanımları.....	36
2.8. Amerika Birleşik Devletleri'nde Gastrodiplomasi Uygulamaları	36
2.8.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde gastrodiplomasi'nin gelişim süreci ...	37
2.8.2. Amerika Birleşik Devletleri gastrodiplomasi tarihi.....	40
2.8.2. Kültürel çeşitlilik ve yemeklerin tanıtımı	43
2.8.3. Mutfak eğitimi ve şef değişim programları	44
2.8.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde gastro-turizm.....	44
2.8.5. Amerika Birleşik Devletleri gastrodiplomasi ile ilişkili yemek festivalleri ve etkinlikler	45
2.8.6. Amerika Birleşik Devletleri'nde gastrodiplomasi'nin etkisi	45
2.8.7. Amerika Birleşik Devletleri içerisinde gastrodiplomasi uygulamaları	48
2.9. Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetleri.....	49
2.9.1. Türkiye Cumhuriyeti Devletindeki gastrodiplomasi uygulamaları ...	49
2.9.2. Türkiye Cumhuriyeti gastrodiplomasi yurt içi faaliyetleri.....	53
2.9.3. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yurtdışındaki gastrodiplomasi faaliyetleri.....	55
2.9.4. Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gastrodiplomasi faaliyetleri (Gastrodiplomasi yönünden Türkeyi örneği)	57
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	59
3.1. Araştırmanın Modeli	59
3.2. Araştırmanın Soruları	59
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu	60
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	61
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik	61
3.6. Verilerin Analizi	62
4. BULGULAR.....	64
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri (Türkeyi ve Restoran)	64
4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri (Amerikalı Katılımcı).....	65
4.3. Türkeyi ve Türk İşletmeleri ile Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları ..	65
4.4. Türk Yemekleri Tüketen ve Türk Kültürüne Tanık Olan Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaşayan Yerel Kişiler ile Yapılan Görüşme Bulguları.....	75

4.5. Elde Edilen Diğer Bulgular	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	93
5.1. Öneriler.....	96
KAYNAKLAR	100

EKLER

EK 1: İşletme ve Türkevi Görüşme Formu

EK 2: Görüşme Formu Katılımcı Kişi Türkçe Modeli

EK 3: Görüşme Formu Katılımcı Kişi İngilizce Modeli

EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü İzin Formu

EK 5: Informed Consent Formu

EK 6: Etik Kurul Onayı

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Türkiye’deki gastrodiplomasi uygulamaları (Aksoy ve Çekiç, 2018).....	54
Tablo 2. 2. Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi uygulamaları (Bucak, Yiğit ve Okat, 2019).	56
Tablo 4. 1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri (Türkevi ve restoran)	64
Tablo 4. 2. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri (Amerikalı katılımcı)	65



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4. 1. Diğer Verilerin Dağılımı	90
Şekil 4. 2. Bulgular Özet Tablosu (Tematik)	91
Şekil 4. 3. Görüşme Soruları Yanıtları (Oran%)	92



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ad.	Adet
B.	Bardak
Cİ	Coğrafi İşaret
dmt.	Demet
gr.	Gram
K.	Kaşık
kg.	Kilogram
km.	Kilometre
km ²	Kilometrekare
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MÖ	Milattan Önce
mt.	Metre
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TEPGE	Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü
TGA	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TTB	Türk Tabipleri Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Ymk.	Yemek

1. GİRİŞ

Günümüzde gastronomi, sadece yemek kültürüyle sınırlı kalmayıp, çeşitli disiplinlerle iç içe geçmiş bir alan haline gelmiştir. Sanat, doğa bilimleri, beslenme ilkeleri gibi farklı alanlarla sıkı bir ilişki içerisinde. Aynı zamanda fen bilimleri, ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerle de önemli kesişim noktalarına sahiptir (Santich, 2004). Gastronomi, bir bilim olarak fen bilimleri olan fizik, kimya ve biyolojiyle; ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerle de sıkça bütünleşmiş çalışmalar yapmaktadır. Bu disiplinler arası etkileşim, gastronominin geniş bir araştırma sahası olma özelliğini pekiştirmektedir. (Santich, 2004).

Beslenme ilkeleri, gıda sağlığı, hijyen ve sanitasyon gibi ana konuları içeren gastronominin, genel olarak fen bilimleriyle daha yakından ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Bu bilim alanları, gastronominin ana odak noktalarına daha etkili bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Altınel, 2009). Son dönemlerde gıda, sadece temel bir ihtiyaç maddesi olmanın ötesinde hem bir zevk unsuru hem de bir milli güvenlik meselesi haline gelmiştir. Son dönemde yaşanan Rusya – Ukrayna savaşı, küresel ölçekte bir gıda krizine yol açarak “tahıl koridoru” gibi çözüm çabalarını gündeme getirmiştir (Çakırca, 2020). Bu durum, gıda konusunun ne kadar kritik ve çözüm odaklı bir yaklaşım gerektirdiğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır (Soner, 2022).

Aynı bağlamda, gastronomi yalnızca yemek yapma sanatı olmanın ötesinde, farklı disiplinler arasında köprüler kurarak geniş bir perspektife hâkim, yeni bir bilim alanı olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi, sadece insanların temel ihtiyacını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin tarihini, kültürünü ve kimliğini yansıtan önemli bir araçtır. Yemekler, mutfak gelenekleri ve yemek kültürü, toplumların kendilerini ifade etme ve diğer kültürlerle etkileşim kurma şeklini biçimlendirir. İnsanlar yemek yoluyla geçmişlerine, coğrafi kökenlerine ve toplumsal değerlerine bağlılık hissederler. Bu bağlamda, gastronomi sadece mideyi doyurmanın ötesine geçer; aynı zamanda diplomatik ilişkileri, kültürel alışverişi ve uluslararası ilişkileri etkileyen güçlü bir araç haline gelir. Bu olgu, “gastrodiplomasi” olarak adlandırılmıştır ve uluslararası ilişkiler ve kültürel diplomasi kavramlarının bir parçası olarak önemli bir yer tutar (Uçuk, 2017).

Günümüzde yapılan birçok bilimsel çalışma gastrodiplomasi faaliyetlerinin uluslararası ilişkiler ve kültürel diplomasi açısından önem taşıdığını göstermektedir. Bu araştırma, gastrodiplomasi faaliyetlerinin ülkelerarası ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ve

Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki diplomatik ilişkilere nasıl bir katkı sağladığını incelemektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki gastronomi ilişkilerinin incelenmesi, bu ilişkilerin nasıl şekillendiğini ve ülkeler arası ilişkileri nasıl etkilediğini anlamak amacıyla örnek bir ülke çalışması olarak yapılmıştır. Amerikan yiyecek işletmeleri ve Türk restoranları, şefler ve gastronomi etkinlikleri, iki ülke arasındaki ilişkilerin bir yansımasıdır. Bu bağlamda çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu gastronomi etkinliklerini inceleyerek, Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye arasındaki ilişkilerin nasıl geliştiğini ve gastronomi aracılığıyla nasıl ifade edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Uçuk, 2017).

Yürütülen çalışma ile gelecekte yapılacak girişimlere ve akademik çalışmalara rehberlik etmek hedeflemektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ilişkileri geniş bir perspektiften ele alarak, diplomatik bağların gastronomiye olan ilgiyi nasıl etkilediğini ve bu gastronomi ilişkilerinin uluslararası ilişkilere nasıl yön verdiğini görmek amaçlar arasındadır. Ayrıca çalışmada, Türk mutfağının bilinirlik düzeyinde gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkisini ve bu faaliyetlerin Amerikan toplumunda nasıl algılandığını incelemek amaçlanmaktadır.

Yürütülen çalışma nitel araştırma modeli esaslarınca tasarlanmıştır. Nitel araştırma modeli, kuramsal temellerini oluşturan disiplinlerden biri olan felsefe, anlamlar, mantık, gerçek, gerçekle ilgili değerler, algılar ve insanların bu algılara ilişkin deneyimleri üzerinde durmaktadır. Teyit edilebilirlik ve ifade edilebilirlik de bu çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir. Nitel araştırmanın temellerini oluşturan bakış açılarından biri olan fenomenoloji de olguların açıklanması ve betimlenmesine odaklanmaktadır. Bu noktada kesişen fenomenoloji ve felsefe nitel araştırmanın odaklandığı alanlarla uyumaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Son olarak fenomenolojiyi diğer yaklaşımlardan farklılaştıran en önemli özelliği ise “ortak deneyimlerin özünün olduğu” varsayımına dayanmasıdır. Bu varsayım fenomenolojik araştırmaların tanımlayıcı özelliği haline gelmiştir. Bu varsayımdan hareketle fenomenoloji, ortak deneyimlenmiş bir fenomen aracılığıyla oluşturulmuş anlayışların temel anlamlarını, deneyimlerini (özünü) betimlemektedir. Araştırma nitel boyutta, fenomenolojik bir araştırma olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanmış ve uygulanmıştır. Veri toplanan çalışma grubu Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet veren

10 Türk Restoranı, Türkevi ve Türk yemeklerini tüketmiş veya tüketme potansiyeli olan 10 Amerikalı katılımcıdan oluşmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin gastrodiplomasi çalışmalarının ABD özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin gastrodiplomasi faaliyetlerinin yeterliliğinin tespit edilmesi ve aynı zamanda bu faaliyetlerin Türk mutfağını n bilinirliğine ne ölçüde katkıda bulunduğunun belirlenmesi de hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki gastrodiplomasi faaliyetlerinin araştırılması, anlaşılması ve bu faaliyetlerin başarı düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın neticesinde gastrodiplomasi faaliyetlerinin geliştirilmesi için yapılmış olan çıkarımlar kullanılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler neticesinde Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri gastrodiplomasi alanında literatür anlamında katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırma Türkiye Cumhuriyeti'nde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetleri arasında gastrodiplomasi faaliyetlerine vurgu yapması bakımından önem taşımaktadır.

1.3. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Her akademik araştırmada olduğu gibi yürütülen bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Zaman kısıtı, çalışmanın yürütüldüğü bölgenin Türkiye Cumhuriyeti'nin kültürel yapısından farklı olması vb. kısıtların detayları, araştırmanın birinci ve ikinci sorusundan yola çıkarak aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır:

- Araştırmada sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet veren Türkiye Cumhuriyeti Devleti Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Türkevi ile görüşülmesi en önemli sınırlılıktır.
- Araştırmada elde edilen verilerin Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Türkevi ve Türkevi dâhilinde ve haricinde organizasyon gerçekleştiren Türk restoranlarıyla yapılması bir sınırlılıktır. Bu kapsamda verilerin sadece yarı yapılandırılmış görüşme elde edilmesi sınırlılıklardan bir tanesidir. Yarı – yapılandırılmış görüşme avantajları yanında dezavantajlar da barındırmaktadır.

- Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri ve/veya yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilmiş olması bir diğer sınırlılıktır.
- Araştırmanın yürütüleceği tarih aralığı dikkate alındığında zamanın bir sınırlılık olduğu ifade edilebilir.
- Araştırmada görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde Türk yemekleri ve Türk kültürünü tüketen Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan yerel tüketicilere başvurulacaktır. Araştırmanın en önemli sınırlılığının birisi budur.
- Araştırmanın sınırlılıklardan birisi de Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan 18 yaşından büyük ve Türk yemekleri tüketen Amerikalı bireylerin düşünceleri ile kısıtlı olmasıdır.

1.4. Araştırmanın Sorusu

Günümüzde gastronomi, kültürler arasında köprü kurarak ve diplomatik ilişkileri güçlendirerek önemli bir rol oynamaktadır (Çevik ve Aslan 2020). Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki gastronomi ilişkileri üzerine odaklanan bu araştırmanın temel problemi, mevcut zorlukların ve engellerin bu diplomatik etkileşimleri nasıl etkilediğini anlamaktır. Gastronomi, sadece bir yemek kültürü olmanın ötesinde, kültürel alışveriş, uluslararası ilişkiler ve diplomatik girişimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki gastronomi ilişkilerinde ortaya çıkan zorluklar, bu alandaki potansiyeli sınırlamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki gastronomi ilişkilerinin anlaşılması ve Türkiye Cumhuriyeti’nin gastrodiplomasi faaliyetlerinin yeterliliğinin tespit edilmesinin yanı sıra bu faaliyetlerin ve Türk mutfağının bilinirliğine katkıda bulunmayı amaçlayan bu araştırma, gelecekteki gastrodiplomasi faaliyetlerine kısmen de olsa rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Araştırma iki temel soruya cevap aramak için gerçekleştirilmiştir.

“Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin gastrodiplomasi faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri’nde yeterli düzeyde midir?” ve “Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri’nde bilinirlik düzeyi yeterli midir?” Bu iki temel soru çalışmanın sorularını oluşturmaktadır. Bu soruların araştırılması sonucu Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye arasındaki gastrodiplomasi faaliyetlerinin anlaşılması ve bu faaliyetlerin başarı düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmanın neticesinde gastrodiplomasi

faaliyetlerinin geliştirilmesi için yapılan çıkarımları kullanılarak öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Diplomasi Nedir?

Diplomasi, devletlerarasındaki ilişkileri düzenlemek, sorunları çözmek, anlaşmazlıkları önlemek ve uluslararası iş birliğini teşvik etmek amacıyla kullanılan bir araçtır. (Yüksel, 2020). Bu kavram, tarih boyunca farklı uygarlıkların etkileşimleri ve çatışmaları bağlamında evrim geçirmiştir.

Tarihsel olarak, diplomasi ilk olarak Hitit ve Mısır arasında Kadeş Savaşı'nın ardından imzalanan Kadeş Anlaşması ile kayıtlara geçmiştir. Antik Yunan'da şehir devletleri arasında barış anlaşmaları ve ittifaklar şeklinde diplomatik ilişkiler gözlemlenmiştir. Diplomasi, Helen Medeniyetinde önemli bir rol oynamış, Makedonya Krallığı müzakereler ve ittifaklar yoluyla siyasi birlik sağlamıştır (Aydoğan, 2021).

Orta Çağın ardından diplomatik faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte, Avrupa'da diplomatik ilişkilerin kurumsallaşması gerçekleşmiştir. Rönesans Döneminde İtalyan şehir devletleri, sürekli elçilikler kurarak diplomatik ilişkileri daha düzenli bir hale getirmişlerdir. Osmanlı Devleti'nde, diplomatik faaliyetlerin başlangıcı eski yöntemlerden modern diplomasiye geçişle olmuştur. Sürekli elçiliklerin kurulmasıyla Osmanlı Devleti dış politikasını daha etkili bir şekilde yürütebilme imkânına kavuşmuştur (Kodaman ve Akçay, 2010).

Günümüzde diplomatlar devletlerini temsil etmek, uluslararası ilişkileri yönetmek ve sorunları çözmekle görevlidirler. İyi bir diplomatın sahip olması gereken özellikler arasında birçok dile hâkim olma (konuşabilme) yeteneği, kültürel anlayış, stratejik düşünme kabiliyeti ve etkili iletişim becerilerinin bulunması gerekmektedir. Diplomasi, sadece devletlerarasında değil aynı zamanda uluslararası örgütler ve kuruluşlar arasında da önemli bir rol oynamaktadır. Diplomatlar uluslararası konularda müzakereler yapmak, anlaşmaları yönetmek ve uluslararası politika konularında bilgi alışverişinde bulunmak gibi çeşitli görevleri yerine getirirler. Bu bağlamda, diplomatik faaliyetlerin geçmişten günümüze evrimi, uluslararası ilişkilerin karmaşıklığına ve çeşitliliğine uygun olarak şekillenmiştir (Güneş, 2021).

Diplomasinin diğer bir tanımı ise, uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü şeklindedir. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; diplomatlık olarak ifade edilebilir (Erol ve Solak, 2013).

Dış politika kavramının önemi Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Öncesinde, dış politika konusu, genellikle hükümdarların veya birkaç en yetkili kişinin tekelinde olup bir “tabu” niteliği taşımaktaydı. Özellikle eski ülkelerde, İngiltere gibi eski ülkelerde, dış politika parlamentoda nadiren tartışılan bir konuydu. İmparatorluğun çıkarlarını gözettiği için genellikle dış politika üzerine fazla bir müzakere yapılmazdı. Ancak, kitle demokrasisinin yerleşmesi ve özellikle kanlı bir savaş döneminin ardından, bu durum değişmeye başladı. Özellikle gizli diplomatik anlaşmaların yarattığı sorunları fark eden kitleler, dış politikayı daha demokratik bir zeminde tartışılabilir bir konu haline getirmeye yönelik bir çaba içine girmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, koloniler sonrası dönem dış politika konusuna hukuki bir yaklaşım getiren devlet hukukçuları, bu alanda çalışan bilim enstitüleri kurarak meselenin bilimsel bir çerçevede ele alınmasını sağladılar. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın yüksek maliyetli deneyiminden sonra, uluslararası ilişkilerin bilimsel bir disiplin haline gelmesi gerektiği anlaşıldı. İkinci Dünya Savaşı ise, uluslararası ilişkiler disipliniinde hızlı bir gelişim sürecini tetiklemiştir (Erol ve Solak, 2013).

Bu dönemde, birçok kitap yayımlanmış, araştırma enstitüleri kurulmuş ve dış politika konusunda teorik ve pratik analizlere olan ilgi artmıştır. Bu bağlamda iki ana yaklaşım dikkat çekmektedir; klasik – tarih yaklaşımı genellikle tarihi gelişime odaklanırken, modern – davranışçı yaklaşım daha çok etkenlere ve yöntemlere vurgu yapmaktadır (Kürkçüoğlu, 1980).

Her iki yaklaşımın da kendi içinde avantajları ve sınırlamaları bulunsa da uluslararası ilişkileri tam anlamıyla açıklayacak tek bir teorinin olamayacağı kabul edilmektedir. “Dış Politika”, “Uluslararası İlişkiler”, “Uluslararası Politika” ve “Diplomasi” kavramları da bu süreçte öne çıkan temel terimlerdir. Dış politika, bir devletin diğer devletlere veya uluslararası alana karşı izlediği politikayı ifade etmektedir. Bu kavram, genellikle devlet başkanı, başbakan ve dışişleri bakanı gibi en yetkili kişilerin sorumluluğunda olmaktadır. Uluslararası ilişkiler, devletlerin veya uluslararası kuruluşların birbirleriyle temasları ve karşılıklı etkileşimlerini kapsayan bir disiplindir. Bu, geniş bir kapsama sahiptir ve devletlerarası ilişkilerden uluslararası kuruluşların etkileşimine kadar birçok boyutu içermektedir. “Dış Politika” ile “Uluslararası İlişkiler” arasındaki fark ise şu şekilde açıklanabilir: bir ülkenin kendi sınırlarının ötesinde izlediği politika, o ülkenin dış politikasıdır. Ancak, geniş bir perspektiften (sistem açısından) bakıldığında bu dış politika, “uluslararası ilişki” olarak adlandırılır (Kürkçüoğlu, 1980).

Uluslararası politika kavramı ise, özellikle 1945 sonrası dönemde “Uluslararası İlişkiler” disiplininin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu kavram, ayrı ayrı devletlerin dış politikalarının birbirleriyle etkileşimde bulunduğu uluslararası siyasi ilişkiler alanını ifade etmektedir. Bu alanda, farklı devletlerin dış politikalarının birbirlerini hem etkileyebildiği hem de etkilenebildiği geniş bir perspektif bulunur. Diplomasi ise, dış ilişkilerin ve dış politikanın yürütülme biçimine ilişkin kuralların tümünü içerir. Diplomasi, devletlerarası ilişkilerin yönetilmesi, anlaşmazlıkların çözülmesi ve uluslararası iş birliğinin sağlanması için kullanılan bir araçtır. Diplomasi, genellikle resmi temsilciler aracılığıyla yürütülen müzakereleri, anlaşmaları ve diğer etkileşimleri kapsamaktadır (Kürkçüoğlu, 1980).

2.2. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, bir ülkenin hükümetinin diğer ülkelerin halklarıyla iletişim kurarak bu ülkelerin hükümetleri üzerinde dolaylı bir etki bırakma amacını taşıyan bir diplomasi biçimidir. Bu süreç, hükümetin kendi düşüncelerini, kültürünü, ulusal hedeflerini ve politikalarını yabancı ülkelere anlatma amacını güden bir iletişim politikası ve sürecidir (Nye, 2018).

Örneğin, pandaların kullanımı Çin kamu diplomasisinde yumuşak güç aracı olarak değerlendirilmekte ve aynı zamanda Çin’in gayri resmi elçileri olarak işlev görmektedirler (Solleh, 2015: 166). Pandalar, Çin’in dostluk ve barış simgesi olarak büyük bir kültürel öneme sahiptir. Çin ve ABD arasındaki ilişkilerde pandalar önemli bir rol üstlenmiştir. Örneğin, pandaların ABD Başkanı’na hediye edilmesi, diplomatik, ticari ve halkla ilişkiler alanlarında önemli bir etki yaratmıştır. Benzer şekilde, Malezya’nın Çin’den panda ödünç alması, iki ülke arasındaki ilişkileri güçlendiren diplomatik bir araç olarak kullanılmıştır. (Solleh, 2015).

Kamu diplomasisinin temel amacı, ülkeler arasında güçlü ilişkiler kurmak ve uluslararası alanda olumlu bir ulusal imaj yaratmaktır. Bu çerçevede, hükümetler, diğer ülkelerin halklarını, kültürlerini ve ihtiyaçlarını anlayarak ortak bir anlayış ve düşünce birliği oluşturmayı amaçlarlar. (Göksu, 2023). Kamu diplomasisinin bir uygulama yöntemi olan kültürel diplomasi, günlük yaşam aktiviteleri, halkın ilgisi ve diğer ilgili unsurlar aracılığıyla dünya genelinde dikkat çekmeyi hedefleyen bir yumuşak güç aracı olarak görülür. Müzik, moda, spor ve gastronomi gibi öğeler, kültürel diplomasinin örnekleri arasında yer almaktadır (Solleh, 2015).

Kamu diplomasisi, dünya genelinde güvenlik, demokrasi ve ekonomik istikrarı teşvik etmek için hayati, ancak her zaman göz ardı edilen bir araçtır (Nirwandy, 2012). IRCM modellerinde [(Information (Bilgilendirme), Relational (İlişki Kurma), Cultural (Kültürel), Media (Medya)] kamu diplomasisi prensipleri aracılığıyla uygulanabilir dış politika oluşturma ayrımının ulusal güvenlik temsillerini vurgular. Kamu Diplomasisi, ulusal politika hedeflerini güçlendirerek ulusal güvenliği koruma açısından hayati bir yapı olarak görülmelidir. Modeller, Kamu Diplomasisinin özünü ve yabancı muhaliflere gerekli bilgileri iletme için yürütme fonksiyonlarını açıklar. Kamu Diplomasisi, seçilmiş çıkış noktalarını kullanarak küresel değerlerde ulusal gücü simgeler. Örneğin, Nye (2005) tarafından açıklandığı gibi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kamu diplomasisi, yönlendirilmiş çoklu hedeflere etki ederek kodlanmış ülke “iyi algı” imajını sürdürmek için bilgiyi yayma amacını taşımaktadır. ABD hükümeti, 11 Eylül saldırısı sonrasında ulusun güvenliğine yönelik tehditleri hafifletmek ve bilgi çarpıtmasının yayılmasına karşı koymak için kamu diplomasisinde yumuşak güce odaklanmıştır. Kamu diplomasisi, ABD hükümeti tarafından, açıkça, bölgesel ve küresel istikrarını artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, ABD, Kamu Diplomasisini ulusun kendi yararı ve kıtalararası toplumun faydası için ekonomiye dair küresel bağlarını güçlendirmek ve politik ilişkilerini ilerletmek amacıyla da kullanmaktadır. Amerikan Diplomasi Akademisi, ABD hükümetinin “küresel kitlelere ulaşarak, yabancı hükümetleri aşarak, ABD toplumunun, kültürünün, kurumlarının, değerlerinin ve politikalarının daha iyi anlaşılmasını teşvik etmek amacıyla küresel izleyici kitlesini anlama, bilgilendirme, katılım ve etkileme çabası gösterdiğini” vurgulamaktadır (Gregory, 2011). Bu geniş açıklama, kamu diplomasisi yaklaşımını anlamak için bir temel veya başlangıç noktası sağlar, ancak bazı ülkeler kendi benzersiz ve kapsamlı araçlarına sahip olabilirler, bu araçları kullanarak dayanışma, demokrasi, güvenlik ve ekonomik istikrarı teşvik ederler veya tamamen farklı bir yaklaşım benimsemektedirler.

Kamu diplomasisi, bir ülkenin uluslararası ilişkilerini güçlendirmek ve küresel arenada olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla çeşitli alt dallar üzerinden yürütülen kapsamlı bir strateji olarak tanımlanabilir. Türkiye’nin kamu diplomasisi yaklaşımı, farklı alanlarda faaliyet gösteren bu alt dallar sayesinde, dış politika hedeflerini desteklemekte ve ulusal çıkarlarını uluslararası arenada savunmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Bu bağlamda, Türkiye’nin kamu diplomasisi alt dalları şu şekilde özetlenebilir; *Kültürel Diplomasi*: Ulusal kültürel değerlerin ve sanatın tanıtımı aracılığıyla, diğer ülkelerle

olan ilişkileri güçlendirmeyi hedefler. Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar, bu alanda önemli rol oynamaktadır.

Eğitim Diplomasisi: Eğitim alanında yapılan uluslararası iş birlikleri ve öğrenci değişim programları, ülkeler arası kültürel bağların kurulmasında kritik bir öneme sahiptir.

Diaspora Diplomasisi: Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları ve akraba toplulukları ile ilişkilerin sürdürülmesi ve güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı bu süreci yönetmektedir.

Medya Diplomasisi: Ulusal ve uluslararası medya kanalları aracılığıyla ülkenin imajını güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılır. Bu çalışmalar, Türkiye'nin uluslararası alandaki algısını şekillendirme sürecinde önem taşır.

Ticaret Diplomasisi: Ekonomik ilişkileri ve ticari iş birliklerini artırmaya yönelik diplomatik faaliyetler, uluslararası ticaretin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Sağlık Diplomasisi: Küresel sağlık sorunlarına yönelik iş birlikleri ve yardımlar, uluslararası arenada Türkiye'nin sağlık alanındaki etkinliğini artırmayı amaçlar.

Çevre Diplomasisi: Küresel çevre sorunlarına yönelik çözümler ve iş birlikleri geliştirilerek, çevre koruma alanında uluslararası katkı sağlanır.

İnsani Diplomasi: İnsani yardım faaliyetleri, kriz bölgelerine yönelik yardımlar ve bu alandaki iş birlikleri, Türkiye'nin küresel barışa olan katkısını artırmayı hedefler.

Güvenlik Diplomasisi: Bölgesel ve küresel güvenlik konularında yapılan iş birlikleri, uluslararası barışın sağlanmasına yönelik diplomatik çabaların bir parçasıdır.

Spor Diplomasisi: Uluslararası spor etkinlikleri ve sporcular aracılığıyla, ülkeler arası kültürel bağların güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu alt dallar, Türkiye'nin kamu diplomasisi çerçevesinde gerçekleştirdiği çok yönlü çalışmaların temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Her bir dal, belirli bir stratejik hedef doğrultusunda, Türkiye'nin uluslararası itibarını ve etkisini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, Türkiye'nin küresel arenada daha etkin bir rol üstlenmesine olanak tanımaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Günümüzde kamu diplomasisi operatörleri, kamu diplomasisinin her şeyden her şeye kadar uzandığı sınırsız kanallara erişebilmektedir (Nirwandy, 2012). Birçok ülke, özellikle

bugünün dijital simetrik olmayan ortamında (DSO), dijital bilinmeyen kümelerden gelen bilgi akışlarından katı bir biçimde ayrılmaya çalışarak kamu diplomasisi stratejilerini artırmıştır. DSO, özellikle yönetici devlet hükümetleri üzerinde bilinmeyen güç ve yeteneklere sahip dijital temsil birim kümelerini tanımlar. DSO, hükümet ajandasına destek çekmek, negatif avantajları toplamak ve saptırmak için birçok dijital temsilin oluşturulabileceği yeni bir kamu diplomasisi gücünü simgeler. Kamu diplomasisi, fonksiyonlarını genişleterek, çok yönlü avantajlar sağlamaktadır. Kamu diplomasisi içinde, ulus devletlere ekonomik potansiyel değerler getiren yükselen bir önem arz etmektedir (Nirwandy, 2012).

2.3. Yumuşak Güç (Soft Power)

Gastrodiplomasi, yemek ve mutfakla ilgili kültürel diplomasi alanında gelişen bir kavramdır. Bu kavram, bir ülkenin yemeklerini ve mutfak kültürünü kullanarak dış ilişkilerini geliştirmeyi amaçlayan bir diplomasi türünü ifade eder. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak zenginliğini, yemeklerin sunumunu ve yemek geleneklerini uluslararası platformda tanıtarak yumuşak gücü artırmayı hedeflemektedir (Çevik ve Aslan, 2020).

Gastrodiplomasi, yumuşak güç (soft power) kavramının diğer bir yönünü oluşturur. Ülkeler, kendi mutfak kültürlerini tanıtarak, diğer ülkelerde olumlu bir imaj yaratma ve kendi kültürel etkilerini artırma amacı güderler. Yemekler, bir ülkenin kültürel zenginliğini ve misafirperverliğini yansıtır ve bu durum diğer ülkelerde olumlu bir şekilde algılanabilmektedir. Gastrodiplomasi bir ülkenin yumuşak gücünü artırma yolunda etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Yumuşak güç yaklaşımında temel odak; dış politika, siyasi değerler, kültürel değerler ve inançların belirli bir ülkedeki veya bölgedeki kitlelerin düşüncelerini etkilemeye yöneliktir. Küresel kitleler, bir ülkenin politikalarına, programlarına ve değerlerine duygudaşlık kurduklarında, hatta o ülkenin politika, program ve değerlerine karşı sempati duyduklarında, bu durum o ülkenin güçlü bir yumuşak güce sahip olduğunu göstermektedir (Ooi, 2016). Nye (2004), yumuşak güç kavramını tanımlarken, kültürel çeşitlilik en çok vurgulanan başlıklardandır.

Gastrodiplomasi, diplomatik ilişkilerin geleneksel sınırlarını aşarak yemek ve mutfakla ilgili kültürel unsurları kullanma amacı güden bir diplomasi türüdür. Bu kavram, bir ülkenin yemeklerini, mutfak kültürünü ve yemek hazırlama tekniklerini uluslararası sahnede tanıtarak, yumuşak gücü artırmayı, dış ilişkilerini güçlendirmeyi ve kültürel etkileşimi teşvik etmeyi hedeflemektedir.

“Gastro” (mide) ve “diplomasi” (uluslararası ilişkiler) kelimelerinin birleşiminden oluşan gastrodiploasi terimi, yemeklerin diplomatik bir araç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bir ülkenin mutfak zenginliği, yerel malzemeleri, gelenekleri ve yemek sunumları, uluslararası platformlarda kullanılarak o ülkenin kültürel kimliğini ve zenginliğini yansıtmaktadır. Yemek kültürü ise insanları bir araya getiren, zaman içinde göç, ticaret yolları ve küreselleşme ile yayılan bir kültür olduğu bilinmektedir. Bu kültürel diploasi biçimi, günümüzde “gastrodiploasi” olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiploasi, yemek kültürünün bir ülkenin diğer ülkelerdeki algısına ve imajına olumlu bir şekilde katkı sağlayabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, gastronomi faaliyetleri, bir ülkenin yumuşak güç kapasitesini genişletmenin yanı sıra ticaret, ekonomik yatırımlar ve turizmi geliştirme fırsatları sunduğu bilinmektedir (Solleh, 2015).

Yiyecek, siyaset ve diploasi arasındaki bağlantıyı açıklamak için en uygun teorik kavram, etkili uluslararası ilişkiler teorisini Joseph Nye’a (1990) atfedilen yumuşak güç kavramıdır. Yumuşak güç kavramı, genellikle askeri güç ve sert güç kavramına zıt olarak tanımlanabilir. Uluslararası ilişkilerin realist teorisinde egemen olan sert güç kavramına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Yumuşak güç, genellikle istenilen sonuçları elde etmek için (genellikle siyaset alanında) askeri güç ve zorlama dışındaki araçları kullanarak etki yaratma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak güç kavramı, Nye (1990) tarafından dünya politikasındaki gücün ve güvenliğin doğasının değiştiği, büyük güçler için merkezi sorunun, giderek birbirine bağımlı hale gelen karmaşık uluslararası bir politik ortamda öne çıkmıştır. Onun cevabı şu açıklamada yatıyor: “Devlet, gücünü diğerlerinin gözünde meşru gösterebilirse, isteklerine karşı daha az dirençle karşılaşacaktır”. Eğer kültürü ve ideolojisi çekiciyse, diğerleri daha istekli bir şekilde takip eder. Eğer toplumuna uygun uluslararası normlar oluşturabilirse, değişmek zorunda kalmayabilir.

Kavramın canlanması 11 Eylül 2001 sonrasında gerçekleşti ve Nye’in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* adlı kitabının 2004’te yayımlanmasının ardından önemi arttı. Başka bir deyişle yumuşak güç kavramı, çoğunlukla elle tutulur olmayan faktörleri ve araçları kapsar; *çekicilik, etki, imaj veya ideoloji* gibi, nihai amaçları çekicilik, cazibe ve askeri olmayan ikna yeteneğinin oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Sıkça, hedeflenen bir nüfusun “kalpleri ve zihinlerini kazanma” olarak tanımlanmaktadır (Nye, 1990).

Asia-Europe Foundation kurumunun ifadelerine göre gastrodiplomasi; devletlerin politikalarını, hedeflerini, kültürel geleneklerini veya yaşam tarzını anlamaya, desteklemeye ve izlemeye ikna eder. Diğer bir yoruma göre halk diplomasisi ve yemek arasındaki bağlantıyı en iyi Paul Rockower'ın "*gastrodiplomasi, kalpleri ve zihinleri mide aracılığıyla kazanma eylemidir*" ifadeleriyle açıklanabilir (ASEF, 2012).

Bu gücü artırma araçlarından birisi de "turizmin teşviki" olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi, turizmin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır. Lezzetli yemekler, turistlerin ilgisini çeker ve bir ülkeye turist çekme potansiyelini artırdığı bilinmektedir. Özellikle yemek turları ve gastronomi etkinlikleri, turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkının sağlanması için ise diplomatik ilişkilerin güçlenmesi gerekmektedir. Bir ülke, diğer ülkelerle olan diplomatik ilişkilerini güçlendirdiği bilinmektedir. Ortak bir sofrada paylaşılan yemekler, ülkeler arasında olumlu bir bağ oluşturabilmektedir. Bu, diplomatik görüşmelerin daha samimi ve etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamak ve bu görüşmelerin getirisiyle de halkla ilişkilerin iyileştirilmesi kaçınılmaz bir sonuç getirmektedir. Gastrodiplomasi'nin halkla ilişkilerin iyileştirilmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Yemekler aracılığıyla insanlar arasında kültürel değişimler teşvik edilerek, farklı kültürler arasındaki karşılıklı anlayışı artırabilmektedir. Bu artış ise hayatın doğal akışı gereği ekonomik kazançları beraberinde getirmektedir. Gastrodiplomasi, yerel gıda üretimi ve tarım sektörlerine ekonomik kazançlar sağlamakta, ayrıca yemeklerin ihracatı ve uluslararası ticarete katkısı olabilmektedir (Çevik, 2020).

Gastrodiplomasi ve yumuşak güç kavramı, özellikle İtalya, Japonya, Tayland, Meksika ve Türkiye gibi ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır. İtalya, dünya çapında en tanınmış mutfaklardan birine sahip olması sebebiyle gastrodiplomasi etkili bir şekilde kullanmaktadır. İtalyan mutfağı, uluslararası restoranlar ve ünlü şefler tarafından temsil edilmektedir. Japonya, geleneksel ve uluslararası yemeklerini tanıtarak yumuşak gücünü artırmaktadır. Tayland, baharatlı mutfağıyla bilinir ve "*Thai Select*" programı aracılığıyla Tayland mutfağını tanıtmayı hedeflemektedir. Meksika ise geleneksel yemekleri ve "*Cocina Mexicana*" programıyla gastrodiplomasiyi etkili bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye, "*Taste of Turkey*" programı ve UNESCO tarafından koruma altına alınan Türk kahvesi kültürü ile yumuşak gücü etkili kullanmayı hedeflemektedir (Çevik, 2020).

Sonuç olarak gastrodiplomasi, bir ülkenin yumuşak gücünü artıran etkili bir pratiğin parçası olmaktadır. Yemekler, bir ülkenin kültürel zenginliğini ve misafirperverliğini yansıtır

ve bu durum, diğer ülkelerde olumlu bir imaj yaratma ve diplomatik ilişkileri güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Gastrodiploması, turizmi teşvik eder, diplomatik ilişkileri güçlendirir, halkla ilişkileri iyileştirir ve ekonomik kazançlar sağlamaktadır. Bu nedenle, bu alandaki araştırmalar, bir ülkenin yumuşak gücünü nasıl artırabileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Nye, 2005).

2.4. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi ya da diğer adıyla kültür diplomasisi, bir hükûmetin uluslararası ilişkilerini geliştirmek ve yönlendirmek amacıyla sanat ve kültürü kullanma pratiğini ifade eden etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Kültür, farklı milletlerin buluşmasını kolaylaştırabilmekte ve ilişkileri güçlendirebilmektedir. Özellikle gergin dönemlerde, kültürel diplomasi bir aracı olarak işlev görebilmekte, ilişkilerin dondurulduğu anlarda gerilimi azaltabilmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomasi, sadece hükûmetler arasındaki iletişimi değil, en geniş anlamıyla hükûmetlerin ve yabancı insanların etkileşimini içermektedir. 2008’de New York Filarmoni Orkestrası’nın Kuzey Kore’ye yaptığı ziyaret veya British Museum’daki İran sergisi sırasında İngiliz ve İranlı politikacıların buluşması gibi kültürel etkinlikler, kültürel diplomasi örneklerindendir. Bu tür etkinlikler, resmi diplomatik ilişkiler zorlaştığında gerilimi azaltabilmekte ve çeşitli ülkeler arasında bir tür karşılıklı anlayış ve iletişim oluşturabilmektedir (Garakhanova, 2023).

Kültürel diplomasi, sadece barış zamanlarında değil, savaş halindeki ülkeler arasında da önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu tür durumlarda, müzakereleri rahat bir zeminde yapmak ve gerilimi azaltmak için kültürel diplomasi kullanılabilir. Örneğin, müzik, sanat, edebiyat ve diğer kültürel unsurlar aracılığıyla ülkeler arasında anlayış ve iş birliği sağlanabilmektedir. Ancak kültürel diplomasi terimi, farklı uzmanlar ve ülkeler tarafından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu durum, kültürel diplomasinin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Kamu diplomasisi, kültürel değişim ve hatta propaganda terimleriyle sıklıkla karıştırılabilmekte ve bu karışıklık, kültürel diplomasinin doğasının, geleneksel diplomatik etkileşimlerden farklı olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Nye, 2005).

Kültürel diplomasi, bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerler ve ürünler üzerine odaklanır. Her ülkenin kendine özgü bir ulusal anlatısı ve kültür hedefi olabilir ve bu kültür, dış politika hedeflerini desteklemek için bir araç olarak kullanılabilir. Kültürel diplomasi, bu bağlamda uluslararası ilişkilerde bir araç ve dış dünyayla etkileşim kurmanın bir yolu olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte kültürel diplomasi, sadece resmi

diplomatik ilişkileri değil, aynı zamanda sivil toplum, sanatçılar, eğitimciler ve diğer aktörler arasında da gerçekleşebilmektedir. Kültürel diplomasi, kültürel ilişki kurma ve sürdürme sürecini içerir iken bu ilişkiler, ticaret, turizm, eğitim, medya ve diğer birçok alanda ortaya çıkabilmektedir (Purtaş, 2013).

Modern toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte kültürel diplomasi, kitlelerin ortaya çıkmasına paralel olarak evrim geçirdiği bilinmektedir. Kültürel diplomasi, modern dünyada kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olmaktadır. Ortaya çıkan potansiyel, kültürün bir propaganda aracı olarak da kullanılabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel diplomasi, yumuşak güç bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kültür, başkaları için çekici olan önemli bir kaynaktır ve kültürel diplomasi, siyasi, ekonomik ve askeri diplomasiyle sağlanamayacak bir şey sunmaktadır: kültür, değerler ve fikirler yoluyla ikna etme yeteneği. Bu diplomasi türü, kültürel çeşitliliği tanıma, küresel kültürler arası diyalog, uluslararası düzeyde insan haklarını koruma, adalet, eşitlik ve karşılıklı bağımlılık, küresel barış ve istikrar gibi temel ilkelere odaklandığı bilinmektedir. Kültürel Diplomasi Enstitüsü'nün belirttiği gibi, kültürel diplomasi, fikirlerin, değerlerin, geleneklerin değişimine dayalı eylemlerle ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası ilişkilerdeki realist yaklaşım, kültürel diplomasinin devletin gücü üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını iddia edilmekte; ancak Joseph Nye gibi uzmanlar, kültürel diplomasinin, uluslararası arenada etkileyici bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Nye, 2005).

Kültürel diplomasinin geçmişten günümüze uzanan bir uygulama olduğu bilinmektedir. İlk olarak 1959'da ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından kullanılan terim, farklı ülkelerdeki insanlar arasında resmi ilişkilerin yürütülebileceği daha iyi bir uluslararası güven ve anlayış ortamı yaratmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Kültürel diplomasi, kültürler arası etkileşim yoluyla dünya genelinde barışı ve anlayışı teşvik edebilmektedir. Bunların yanı sıra bir savaş aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde, kültürel diplomasi ideolojik ve kültürel bir rekabetin bir parçası olarak öne çıktığı görülmüştür (Nye, 2005).

Bu sebeple günümüzde, kültürel diplomasi uluslararası ilişkilerde yaygın olarak kabul edilen bir araç haline getirmektedir. Bir ülkenin kültürü, diğer ülkelerle iletişim kurmak için etkili bir yöntem olarak kullanılabilmekte ve kültürel diplomasi, yalnızca devletler arasında değil, aynı zamanda sivil toplum ve bireylerin de katılımına açık olduğu görülmektedir. Kültürel diplomasi uluslararası ilişkilerin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Güçlü bir kültürel diplomasi, ülkeler arasındaki bağları güçlendirir, karşılıklı anlayışı artırır ve milletlerin birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlamaktadır. Uzun vadeli bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kültürel diplomasının dünya genelinde barış ve iş birliğinin sağlanmasında kritik bir rol oynayabileceği anlaşılmaktadır (Avşar ve Koyuncu, 2022).

Kültür diplomasisini kişilere indirgediğimizde ise halk diplomasisi kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu tanım ile halk diplomasisi, uluslararası ilişkilerde devletlerin, hükümetler arası resmi diplomasi yerine doğrudan yabancı kamuoyuna hitap ederek kendi ülkelerinin çıkarlarını ve imajını korumaya ve geliştirmeye çalıştığı bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Yahşi, 2019). Bu kavram, geleneksel diplomasiden farklı olarak, hükümetler arası etkileşimlerin ötesine geçerek; bireyler, sivil toplum kuruluşları, medya, eğitim kurumları ve diğer kamu aktörleri aracılığıyla yabancı halklarla doğrudan iletişim kurmayı hedeflemektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar ile gastrodiplomasi faaliyetleri ile halk diplomasisinin pek çok konuda etkileşim içerisinde olduğu bilinmektedir. Halk diplomasisi, genellikle kültürel değişim programları, eğitim bursları, Michelin yıldızlı restoranlar, medya kampanyaları, sanat ve spor etkinlikleri gibi araçlarla uygulanmaktadır. Bu yöntemler ve uygulamalar, ülkenin kültürel, sosyal ve politik değerlerini yabancı kitlelere tanıtarak, karşılıklı anlayış ve iş birliğini teşvik etmektedir. Aynı zamanda, halk diplomasisi, yabancı ülkelerdeki kamuoyunu ve karar alıcıları etkileme amacını taşır; bu sayede, hedef ülkenin politikalarının ve tutumlarının istenilen yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Halk diplomasisinin etkinliği, güvenilirlik ve samimiyet üzerine kurulmaktadır. İlgili ülkenin mesajlarının ve faaliyetlerinin inandırıcı ve ilgi çekici olması, uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda halk diplomasisi, devletlerin yumuşak güç unsurlarını kullanarak uluslararası arenada etkilerini artırmalarına ve daha olumlu bir imaj oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Yahşi, 2019).

Halk diplomasisi, yabancı halkları etkilemek ve belirli konularda ulusal dış politikayı desteklemek için manipülatör faaliyetlerle birlikte geniş ölçüde kullanılmıştır. Bir devletin kültürel mirasını mutfak aracılığıyla paylaşma pratiğine ise “gastrodiplomasi” olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin yemek kültürünü ve mutfak zenginliğini uluslararası ilişkilerin bir parçası olarak kullanma pratiği olarak ifade edilmektedir. Yumuşak güç, bir ülkenin etkileyiciliğini askeri veya ekonomik güç kullanmadan, kültürel, siyasi ve diplomatik yollarla artırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Solleh, 2015). Halk diplomasisi, geleneksel diplomasiyi aşarak yumuşak güç kullanarak geniş halk kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. Bir hükümet, kimliklerinin olumlu yönlerini vurgulayarak diğer

devletlerle ilişkilerini ve kültürel diplomasiyi güçlendirerek yumuşak gücünü artırabilmektedir. Yemek ve mutfak kültürü, devletlerin yumuşak güçlerini etkili bir şekilde sergileyebilecek mükemmel bir örnektir. Savarin (2014) tarafından ifade edildiği üzere, “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” diyerek yemeklerin bir kişinin kökenini ve kültürünü anlatma potansiyelini vurgulanmakta (Chapple ve Sokol, 2014) ve “Bir ülkenin kendini yemek kültürü üzerinden tanıttığını” ifade etmektedir. Açıkça görülmektedir ki, yemek kültürü, bir ülkenin imajını ve kültürünü yansıtarak yumuşak güç unsuru haline gelebilir. Örneğin, Fransa’nın eski Cumhurbaşkanı Jacques Chirac’ın, Japonlar’ın Fransız mutfağına olan ilgisini kullanarak ülkesinin yemek kültürünü Japonlarla paylaşması ile iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkı sağladığı bilinmektedir. Diplomasi aynı zamanda kültürel transferin bir aracı olarak da düşünülebilir; bu terim, mal, fikir ve insanların değişimini ifade etmektedir (Chapple ve Sokol, 2013).

Rockower (2012), gastrodiplomasi için orta güçlerin marka tanınırlığını artırmak için kullandığı bir strateji olduğunu belirtmektedir. Birçok orta güç ülkesi, kültürlerini daha geniş kitlelere tanıtmak ve ulusal marka statülerini güçlendirmek için önemli kaynaklar harcamaktadır. Gastrodiplomasi, yumuşak güç kullanımıyla bir ulusal marka oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır. Rockower’a göre (2012), gastrodiplomasi, hedef kitleyle somut duysal ve kültürel bağlantılar kurarak gelecekteki stratejik iletişim hedeflerine yönelik bir yol sunmaktadır. Bu nedenle, gastrodiplomasi, yumuşak güç kullanarak ulusal markayı güçlendirmek ve kültürel teması genişletmek için bir dış politika aracı olabilir. Mutfağın kültür diplomasisi yaklaşımının bir parçası olarak kullanılması, orta güç ülkelerinin ulus marka kimliğini güçlendirmeleri ve aynı zamanda yumuşak güç stratejilerini geliştirmeleri için bir kapasite sunmaktadır.

Orta güç ülke, uluslararası ilişkiler birikiminde küresel düzeyde büyük güç statüsünde olmayan ancak bölgesel ve uluslararası arenada belirli bir etki ve nüfuza sahip ülkeleri tanımlayan bir kavramdır. Bu ülkeler, ekonomik, askeri, siyasi ve kültürel alanlarda orta düzeyde bir kapasiteye sahip olup, dünya siyasetinde ve ekonomi-politik sistemde önemli roller üstlenebilmektedir (Şahin, 2020). Orta güç ülkeler, genellikle çok taraflı iş birliği ve ortaklıklar üzerine kurulu dış politika stratejileri geliştirebilmektedirler. Gastrodiplomasi, bu ülkelerin uluslararası tanınırlığını ve kültürel etkileşimini artırmak için kullandığı stratejik bir araçtır. Örneğin, *Türk kahvesi* veya Güney Kore’nin *kimchi* gibi ürünleri, bu ülkelerin kültürel mirasını tanıtmak ve küresel marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Marka tanınırlığının orta güç ülkelerin uluslararası saygınlık ve ekonomik cazibesini

artırmada kritik bir faktör oldu kabul görmektedir. Bu bağlamda, eğitim programları, kültürel etkinlikler ve turizm kampanyaları da önemli stratejik araçlardır (Rockower, 2012). Orta güç ülkeler, küresel ve bölgesel arenada etkinliklerini artırmak için ekonomik, askeri, siyasi ve kültürel kapasitelerini stratejik bir şekilde kullanırlar. Gastrodiplomasi ve marka tanınırlığı gibi kavramlar, bu ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki konumlarını güçlendiren önemli unsurlardır (Şahin, 2020).

Sonuç olarak, kültürel etki ve imaj oluşturmak gastrodiplomasiyle bir ülkenin kültürel etkisini artırmak için etkili bir yol sunmaktadır. Diğer ülkelerdeki insanlar, bir ülkenin mutfak kültürünü tanıtarak o ülkeyle daha yakın bir ilişki kurma fırsatı bulmaktadırlar. Bu durum bir ülkenin imajını olumlu bir şekilde etkileyebilmekte ve yumuşak gücünü arttırdığı bilinmektedir.

2.5. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi başlığı çerçevesinde gastrodiplomasiğin tanımlanmasının yanı sıra; mutfak kavramı, dış politika ve uluslararası arenadaki gastronomi faaliyetleri incelenecektir. Ülkelerin bir yumuşak güç olarak gastrodiplomasiye bakış açıları ve bu süreci yönetme biçimleri de yine bu başlık çerçevesinde incelenecektir.

2.5.1. Gastrodiplomasi nedir?

Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ulus markalaşmasını birleştirerek yabancı kültürü tatmin edici bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan bir kamu diplomasisi türüdür (Rockower, 2012). Bu kamu diplomasi türü, yiyeceğin ulus markalaşmasında kullanılmasını içerir ve yemek kültürü ile dış politikanın birleştiği bir alanı temsil etmektedir (Wilson, 2013). Gastrodiplomasi terimi yeni olsa da yiyecek tarihsel olarak diplomasi amaçları doğrultusunda kullanılmıştır (Nirwandy ve Awang, 2014). Rockower (2012), gastrodiplomasi ile mutfak diplomasisi arasında bir ayrım yapmaktadır. Mutfak diplomasisi, ziyaret eden devlet adamları (devlet başkanları, büyükelçiler vb.) için yiyecek ve yemek deneyimleri aracılığıyla ikili ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Diğer yandan gastrodiplomasi, yiyeceğin kamu diplomasisindeki rolünü içerir ve geleneksel diplomasi tarafından hedeflenen elitlerle sınırlı olmayan geniş bir halk kitlesine bir ulusun yemek kültürünü tanıtır ve “yenilebilir ulus markasını artırmak” amacını taşımaktadır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi, diplomasi ve halkla ilişkiler birikiminde önemli bir konu olarak ele alınmaktadır (Woods, 2013). Ayrıca, gastronomi turizmi üzerine yapılan akademik çalışmalar da bu alanın temelini oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastrodiplomasi, yiyecek ürünlerinin uluslararası tanıtımı ve iletişimi için asıl olarak ekonomik nedenlerle yapılmaz (bununla birlikte kültürel etkiyi yayma amacıyla reklam yönleri içerebilir). Aynı zamanda gıda yardımı ve yardımını içeren “gıda diplomasisi”nden de farklıdır. Bu diplomasi türü, gelişme diplomasisi bağlamında yiyeceği kültürel diplomasisi yerine ekonomik ve insani bir araç olarak kullanılmaktadır (Rockower, 2014). Ayrıca gastrodiplomasi, yiyeceğin yer markalaşmasındaki rolünden farklı olduğu bilinmektedir. İkisi de kendi pazarındaki bir yerin farklılaşmasıyla ilgilidir, ancak birincisi bir ulusun yabancı halkların algısını etkilerken, diğeri bir yerin (bazen alt ulusal bir bölge) pazar içinde avantaj sağlamasına yöneliktir (Neumann, 2008). Bu nedenle, bu iki ilke arasında belirli bir ilişki olabilir. Bu ilişki yanında bu çalışma diplomatik hedeflerle ilgili olduğu için ekonomik amaçlara derinlemesine inmemektedir. Gastrodiplomasi, yiyeceğin tüm insanların yaşamı ve kültürleri için ortak bir boyutu olmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda dolaylı olarak, daha çok duygusal bağlantılar kurarak etki etmeyi amaçlayan bir “hassas düşünce” türü kamu diplomasisi olarak düşünülebilmektedir (Osipova, 2014). Gastrodiplomasi, genellikle kültürel, askeri veya ekonomik etki açısından süper güç olmayan ancak uluslararası sahnede varlık ve etkiye sahip olan “orta güç” devletleri tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin *Tayland*, *Tayvan*, *Kore* ve *Peru* gibi ülkeler gastrodiplomasi kavramını en iyi kullanan öncü ülkelerdir. Orta güç devletlerin yanı sıra ABD ve Japonya gibi büyük güçlerin de yiyeceği bir diplomatik araç olarak kullandıkları bilinmektedir (Rockower, 2014). Gelecekteki gelişme için iki eğilim öngörülmektedir. Birincisi, “gastrodiplomasi polilateralizmi” devletlerin diplomasi alanında devlet dışı aktörlerle işbirliği yapması ve ikincisi “gastrodiplomasi paradiplomasi” alt devlet aktörlerinin uluslararası diplomasi yürütmesidir (Suntikul, 2017).

Gastrodiplomasi, son yıllarda önem kazanan bir kavramdır. Yiyecekler, sadece hayatta kalmak için tüketilen bir gereksinim olmanın ötesinde, ülkelerin diplomasisinde de önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak mutfaklar, ülkelerin politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Terim olarak ilk defa 2002 yılında Tayland’ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı “*food as ambassador*” adlı makalede kullanılan gastrodiplomasi uygulamaları, “ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde

kullandığı diplomatik bir silahtır” şeklinde tanımlanmıştır (Çevik, 2020). Bu tanımlama ile gastrodiplomasinin ülkelerin dış politikalarında kendi çıkarları için kullanılabileceği hatta diğer ülkelerin iç işlerine bile bir şekilde müdahil olunabileceği anlamı çıkarılacağı gibi ülkelerin kendi çıkarları için yumuşak güç olarak gastronomiyi de kullanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkeler, tanıtımlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Şu ana kadar incelenen çalışmalarda gastrodiplomasi stratejisini uygulayan ülkelerin; diğer kültürlerle iyi ilişkiler kurma olasılıklarının yüksek olduğu, ülke imajlarının iyileştiği, turizm, gastronomi, ekonomi ve politika alanlarında yüksek kazanımların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle Türkiye’nin sahip olduğu zengin mutfak ve yemek kültürünü bu kapsamda değerlendirmesinin uluslararası ilişkilerin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Çevik, 2020).

Gastrodiplomasi kavramı ilk olarak 2002 yılında başlayan günümüzde de yayın hayatına devam eden *The Economist* olarak bilinen finans dergisinde kullanılmıştır (Bucak ve Yiğit, 2019). Gastrodiplomasi, yemek festivalleri, mutfak fuarları, restoranlar, yemek kitapları, televizyon programları ve benzeri etkinliklerle uygulanmaktadır. Bu tür etkinlikler, bir ülkenin yemek kültürünü, yerel malzemelerini ve yemek hazırlama tekniklerini tanıtmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, yemekler aracılığıyla farklı kültürler arasında diyalog ve anlayışı teşvik etmektedir. Bu tür diplomasi, ikili ilişkileri güçlendirme konusunda da etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca, gastrodiplomasi turizmi teşvik etmek, ticaret fırsatlarını genişletmek ve kültürel etkileşimi artırmak için kullanılmaktadır. Bir ülkenin mutfak kültürü, turistlerin ilgisini çekebilir ve yerel ürünlerin ihracatını destekleyebilmektedir (Türker, 2018).

Yemek ve birlikte yemek yeme kültürünün diplomasi tarihindeki derin etkileri bilinmektedir. Costas Constantinou’nun “*On the Way to Diplomacy*” adlı kitabında, Antik Yunan’da ve kutsal kitaplarda yiyecek ile diplomasi arasındaki bağlantıları anlatılmaktadır. Antik Yunan’da vatandaşlar arasındaki birlik duygusunu sürdürmek için bir araya gelinen ortak yemeklerin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Aristoteles “*Politika*” adlı eserinde, topluluk içinde ortak yemeklerin aile biriminde yaratılan bir ‘dayanışma bağı’ sağlamak için ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Bu durumun özellikle rakip şehirlerden gelen elçiler arasında öneme sahip olduğu bilinmektedir. Halka açık öğle

yemekleri, Constantinou'nun "ilkel bir diplomatik birlik" olarak adlandırdığı toplantıyı bir araya getirerek; ittifakları tartışmaya, saldırıları sonuçlandırmaya veya antlaşmaları onaylamaya yardımcı olmuştur. Ragnar Numelin de barış yapmanın bir yolu olarak fedakârlığın sıkça kullanıldığını belirtmektedir (Constantinou, 1996).

Mutfak diplomasisi, tarih boyunca modern diplomasiye geçiş yaparak güçlü bir Fransız geleneğine kök salmıştır. XIII. Louis'nin başbakanı Kardinal Richelieu, geçici atamaların yerine sürekli bir elçilik sistemi oluşturdu. Bu yeni yaklaşım, 'sürekli müzakere' kavramının benimsenmesine olanak sağladı. Diplomatların çalışacakları koşullar ve kişiliklerle daha fazla aşina olmalarını sağladı. Bu, diplomasi pratiğine yeni bir profesyonellik getirdi. François de Callières'in "Prenslerle Müzakere Etme Tarzı" adlı kitabında, Fransız diplomat, bu yeni diplomasi yaklaşımının gücünü ve önemini değil, aynı zamanda mutfakla olan bağlantısını da tartışmaktadır. Büyükelçiler komşu başkentlere yerleştikçe, kendi ülkelerinden gelen gelenekleri -yemek yapma dâhil- beraberinde getirmişleridir. De Callières, bir elçi masasının 'düzenli, bol ve zevkle servis edilmiş olması gerektiğini' belirtmektedir. Ve bunu "dürüst tavır" olarak ifade ettiği Callières'in tüm yazılarında mevcut olduğu ifade edilmektedir. Sarhoş bir diplomatın açık bir diplomat olduğu önerisi, evrensel olarak anlaşılabilir olmasına rağmen, günümüzün diplomat el kitaplarında doğrudan kabul edilmeyebilir (Sokol, 2012).

De Callières'in mutfak diplomasisinin önemini vurgulayan öneriler sunduğu bilinmektedir. "Önemli kişileri bir araya getiren 'iyi bir masa', tanışıklık, dostluk ve bilgi iletişimi için bir araçtır." diye ifade etmektedir. De Callières'in tavsiyelerini hayata geçiren şef Antonin Carême, Fransız diplomasisi ile mutfaklar arasındaki mükemmel kesişimi temsil etmektedir. "Aşçıların kralı veya kralın aşçısı" olarak bilinen Carême, Mart 1814'te Napolyon'un tahttan çekilmesini sembolize eden yemekleri hazırlamak üzere Charles Maurice de Talleyrand-Périgord tarafından görevlendirilmiştir (De Callières, 1994). Goldstein'a göre, "Talleyrand, müzakerelerde ve aynı zamanda masada bon goût'un önemini anlayan şüpheci bir diplomattır". Carême, Talleyrand ile Viyana Kongresi'nde bir araya geldi ve Fransız heyetine mutfak desteği sağladı. Talleyrand, Avrupa liderliğinin iyi niyetine geri dönmek için müzakere ederken, Carême, Rus müzakereciye saygı göstermek için Gâteau Nesselrode ve Çar I. Alexander'a övgüde bulunmak için bir Charlotte Russe da dâhil olmak üzere ürettiği yiyeceklerle konukları etkilemektedir. Anlamlı bir anlatı olarak, her parti için müzakereciler, kendi ulusal peynirlerine olan sevgilerini duyurdu, ancak Talleyrand, Carême

tarafından getirilen *Brie de Meaux*'u servis ettiğinde, rekabet ve belki de Fransa'nın Avrupa'daki yeniden kurulan statüsü belirlenmiştir.

Fransa'nın mutfak tarihine katkısını göz önüne alarak, UNESCO, Fransız gastronomi öğününü Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dâhil edilmiştir. 'Gastronomik tüketim, aileyi ve arkadaşları bir araya getirir ve daha genel olarak toplumsal bağları güçlendirir' ifadesiyle UNESCO, Fransız mutfağının ve daha geniş anlamıyla yemeklerin insanları bir araya getirme gücünü kabul etmektedir. Bu listeye seçilen sadece iki başka mutfak var: geleneksel Meksika mutfağı, bilgi 'topluluk kimliğini ifade eder, sosyal bağları güçlendirir ve yerel, bölgesel ve ulusal kimlikleri daha da güçlendirir'. Diğeri de Akdeniz diyeti, yiyecekten daha fazlasını içerir, "sosyal etkileşimi ve kültürler arası diyalogu teşvik eder". Peru, kendi kampanyasını başlatmıştır ve adı *Cocina Peruana Para el Mundo*, UNESCO'nun listesinde statü kazanmıştır (De Callières, 1994).

2.5.2. Mutfak diplomasisi ve dış politika

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve diğer birçok dünya ülkesinde olduğu gibi mutfak diplomasisini yani diğer bir tanımlama ile gastrodiplomasi dış politikasının bir parçası olarak benimsemektedir. Özellikle ABD Dışişleri Bakanlığı, yemeklerin kültürel alışverişi, insanlar arası ilişkiler ve diplomasi üzerindeki olumlu etkilerini önemsemektedir. ABD'nin dış temsilcilikleri, yabancı liderlere Amerikan yemeklerini sunarak diplomasiye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ABD uluslararası yemek organizasyonlarında aktif bir rol oynamaktadır. Örneğin, Dünya Gıda Programı gibi kuruluşlar aracılığıyla açlıkla mücadele ve gıda güvencesi konularında uluslararası topluluğa katkı sağlamaktadır. Bu tür çabalar, ABD'nin uluslararası alanda etkin bir şekilde rol almasını ve dünya genelindeki insanlarla daha yakın ilişkiler kurmasını desteklemektedir (Joseph, 2013).

Gastrodiplomasi, ABD'nin kültürel çeşitliliği, mutfak eğitimi, gastro-turizm ve mutfak diplomasisi gibi unsurlarla iç içe geçmiş bir pratiği ifade etmektedir. ABD, uluslararası alanda yemekler aracılığıyla diğer ülkelerle daha yakın ilişkiler kurmayı ve kültürel etkileşimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, hem turizm sektörünü canlandırır hem de Amerikan yemek kültürünü uluslararası alanda daha fazla tanıtarak Amerikan değerlerini yansıtmaktadır (Sinulingga, 2017).

Gastrodiplomasi, bir ülkenin yemek kültürünü ve mutfak zenginliğini uluslararası alanda tanıtarak diplomasi ve halkla ilişkiler faaliyetlerine bütünleşmiş etme pratiği olarak tanımlanmaktadır (Akçay 2024). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), bu alanda önemli

girişimlerde bulunan ülkelerden biridir ve mutfak kültürüyle uluslararası arenada etkili bir şekilde ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya gibi ülkeler, diplomatik görevlerini yerine getirirken, gastrodiplomasi etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar. Örneğin, New Orleans'taki Cajun ve Creole mutfakları, ABD için gastrodiplomatik amaçlara hizmet edebilecek en etkili mutfaklar olarak kabul edilmektedir (Rockower, 2014). ABD tarafından oluşturulan “*Diplomatik Kuliner Ortaklık*” seksenden fazla yiyecek uzmanından oluşan bir birlik olup, yabancı diplomatlara yemek pişirme ve resmi ziyaretlerde bulunma fırsatı sunmaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Bu ortaklık, sadece diplomatlar ve hükümet görevlileriyle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda şefler, sanatçılar, yerel çiftçiler, yiyecek uzmanları ve sağlık uzmanlarının da yerel yiyeceklerin tanıtımında önemli bir rol üstlendiği bir platformdur (Public Diplomacy Magazine, 2014).

2.5.3. Gastrodiplomasinin ülke imajına etkisi

En genel tanımı ile imaj, bireylerin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucunda oluşan bir kavramdır. Bireyin geçmişteki tecrübeleri, aldığı eğitim, çevresel faktörler gibi etkenler, imaj algısını, düşünme biçimini, davranışlarını ve olaylara, nesnelere bakış açısını etkiler. İmaj; zihinsel çağrışımlar, duygusal tepkiler, tutumlar ve olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden oluşur. Akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamı içerir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Tıpkı kurumlar gibi ülkelerin de markalarını inşa etmeye, yönetmeye ve korumaya ihtiyacı vardır (Fetscherin, 2010).

Güçlü bir ülke markasına sahip olmak ihracat oranlarını, ülkedeki turizm gücünü, yatırımları ve o ülkeye yönelik göçü artırmaktadır (Fetscherin, 2010: 475). Buna göre tıpkı ürün ve kurumlarda olduğu gibi güçlü bir ülke markası olmak, ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Ülke markaları, imajları ve itibarları pek çok ülkenin paydaşlarının büyük oranda ilgisini çekmektedir (Florek ve Insch, 2008).

Ülke imajı, hem ülke hem de ürüne dair imajların tümüdür ve ülkenin üretim, pazarlama gücü ve zayıflığına dair ön algılara dayalı olmaktadır. Markalar kadar ülkeler de farklı imajlara sahiplerdir. Çoklu pazarlara hitap eden bir markanın ulusal kimliğini tanımlaması o markanın marka imajı stratejilerinde etkili olabilmektedir. İmaj analitik düşünce ve zihinsel gruplandırmanın meyvesidir ve üzerinde hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisi olmaktadır. İçsel faktörler müşterinin kişisel özellikleri iken; dışsal faktörler ürün özellikleri ve ülke imajı algılarıdır ve buna şemsiye marka imajı denilmektedir (Koubaa, 2008: 140). Şemsiye marka imajı, ülke marka imajının altında yer alan algılardır.

Menş e ülke imajı, markanın üretimini yapıldığı yer anlamına gelir ve tüketicinin zihninde marka imajı algısından önce gelişmektedir. Marka imajı algılarını kapsamasından dolayı “ş emsiye” olarak adlandırma yapılmaktadır. Ş emsiye marka imajı ise ulusal düzeyde markalama stratejisinin bir parçası olarak önem taşımaktadır (Koubaa, 2008). Baş ka bir tanıma göre ise marka menş ei hedef kitle tarafından bir markanın ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak tanımlanmaktadır (Koubaa, 2008).

Bir ülkenin imajı tıpkı bir kurum markasının imajına benzer ve belirli bir imajın geliştirilebilmesi için dış hedef kitle üzerinde bunun yaratılması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Ülke imajı ise karmaş ık bir kavramdır. Bir ülkenin imajı, gerçeklerin yanı sıra turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, kitaplarda, internette, filmlerde ve büyük etkinliklerde sunulan görsellerle ve ülkenin ekonomik, politik ve eğitim sistemlerinin yansıttıkları ile inşa edilmektedir. Ş ayet kurumun bulunduğu ülkenin imajı pozitifse, bunun kurumların ürün ya da hizmetlerine yönelik müşteri algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Böyle durumlarda ülke menş ei imajı “hale etkisi” ya da önyargı olarak bir ürünün niteliğ i hakkında bilgi verebilmektedir. Hale etkisi, bir ülkenin ya da o ülkenin ürünleri hakkında inançlara yol açabilir. Örneğ in teknolojik olarak geliş miş ülkelerin çok kaliteli ürünler geliştirdiklerine inanılır (Çakır ve Öztürk, 2015). Geliş miş ülkeler yüksek kalitede ürünler üretirler; yeni geliş mekte olan ülkeler daha az kalitede ürünler üretirler (Çakır ve Öztürk, 2015).

Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak da tanımlanmaktadır. Ülke imajı, ürün değerlemelerini etkileyen, bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır. Ülke imajı etkisi çeş itli ülkeler üzerinde, çeş itli ürün kategorileri üzerinde, endüstriyel ve nihai olmak üzere çeş itli tüketici grupları üzerinde çalış ılmış tır (Çakır ve Öztürk, 2015).

Bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin dış ilişkilerini, turizm sektörünü ve ticaretini etkilemektedir. Bu etkileş imle de gastrodiplomasi, bir ülkenin yemek kültürünü tanıtarak olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu, turistlerin o ülkeyi ziyaret etmelerini, dış yatırımcıların ticaret yapmalarını ve diğ er ülkelerle daha sıkı ilişkiler kurmalarını teş vik eder (Türker, 2018).

Spence (2016) tarihli araştırmasında, yiyeceğ in uluslararası ilişkilerde önemli bir diplomatik araç olarak iş lev gördüğ ünü ortaya koymaktadır. Araştırmada, farklı mutfaklardan gelen yiyecekleri tüketen bireylerin, ulusların mutfaklarına ve kimliklerine

yönelik algılarını ölçmek amacıyla ABD’de gerçekleştirilen bir çalışma yer almaktadır. Bir diğer araştırmanın ana bulgularına göre, katılımcıların %55,71’i bir ülkenin ulusal yemeklerini tükettikten sonra o ülkeye yönelik algılarının değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişimler arasında, Etiyopya’nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar, Etiyopya mutfağını deneyimledikten sonra bu ülkeye dair algılarının olumlu yönde değiştiğini ifade etmişlerdir. Diğer etkilenen ülkeler arasında Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %79’u Hillary Clinton’ın “yiyecek en eski diplomasi biçimidir” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir. Bu da, katılımcıların yiyeceğin uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynadığına inandığını göstermektedir. Katılımcıların %84’ü, bir ülkenin mutfak kültürünü deneyimlemek için o ülkeye seyahat edebileceklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda, insanların farklı kültürleri bizzat deneyimlemeye ve anlamaya yönelik bir isteği yansıtmaktadır. Yine katılımcıların yarısı, bir ülkenin yemeklerini tükettikten sonra o ülke ile ilgili olarak daha pozitif düşündüklerini ifade etmiştir. Bu durum, yiyeceğin kültürel etkileşimde pozitif bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Yapılan çalışmada son olarak katılımcılar; gastrodiploasi programlarının çatışmaların, ekonomik ve siyasi istikrarsızlığın hüküm sürdüğü ülkelerin ulusal imajlarını geliştirmelerine yardımcı olacağına inanmaktadırlar. Bu bulgular, yiyeceğin kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkilerde etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Türker, 2018).

Gastrodiploasi, bir ülkenin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Birçok ülkenin mutfakları, tarihleri, coğrafi konumları ve yerel geleneklerini yansıtır. Dış dünyaya bir ülkenin zengin ve çeşitli bir kültüre sahip olduğu mesajını iletebilmektedir. Özellikle büyük şehirlerdeki restoranlar, farklı kültürlerin yemeklerini sunar ve bir ülkenin kozmopolit, açık bir toplum olduğunu gösterir. Gösterilen parametreler ile talep oluşur ve bu talep sonucunda ise imaj inşa edilmektedir (Pornpogment, 2020).

Gastrodiploasi, diplomatik ilişkilerin inşa edilmesi ve güçlendirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bir ülkenin mutfak kültürünü tanıtarak diğer ülkelerle daha yakın ilişkiler kurma fırsatı yaratır. Özellikle liderlere ve diplomatik temsilcilere sunulan yemekler, uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, diğer ülkelerin elçiliklerinde ve konsolosluklarında düzenlenen yemek etkinlikleri, diplomatik iş birliğini teşvik etmek ile kalmaz diğer bürokratlara organizasyon sahibi ülke hakkında çeşitli veriler (fikir) sağlamaktadır (Yıldırım, 2020).

Gastrodiplomasi, turizm sektörünü canlandırabilmekte ve ülkenin ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Birçok turist, bir ülkenin mutfakını denemek ve yerel yemekleri tatmak isteğiyle seyahat ederek, gıda festivalleri, mutfak turları ve restoranlar, turistlerin ülkeyi ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Teşvik turizm gelirlerini artırır ve ülkenin ekonomisine katkı sağlar (Çevik, 2020).

Gastrodiplomasi, bir ülkenin uluslararası imajının inşasında etkili bir araçtır. Mutfak kültürünün tanıtılması, bir ülkenin kültürel zenginliği, diplomatik iş birliği, turizm ve ekonomiye katkı sağlar. Bu nedenle, ülkelerarası ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Kahve, gastronomi diplomasisi alanında dikkat çeken başarılı bir örnek olarak gösterilmektedir. ABD'deki gastronomi diplomasisi faaliyetlerine 2012 yılında, ABD'nin doğu kıyısındaki şehirlerde (Washington, Baltimore, Philadelphia, New York ve Boston) ücretsiz kahve dağıtarak başlayan gezici Türk Kahvesi kamyonu, Türk kahvesinin dünya çapında tanıtılmasını amaçlamıştır. Bu etkinlik, Türk-Amerikan iş birliklerinin bir ürünü olup, Türk-Amerikan Birliği, Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk Havayolları ve Türk Büyükelçiliği'nin desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Gezici Türk Kahvesi kamyonu, sadece kahve tadını değil, aynı zamanda Türk kültüründe kahvenin önemini vurgulamaktadır. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı” ifadesi, kahvenin diplomasi ve barışçıl ilişkiler bağlamında taşıdığı tarihsel önemi ve anlamını yansıtmaktadır. Bu kampanya, Amerikalıları kahve falı geleneği aracılığıyla Türk kültürünün eğlenceli yönleriyle tanıştırmamanın ötesinde bir rol üstlenmektedir. Gezici Türk Kahvesi kamyonu, Avrupa ülkeleri arasında Hollanda, Belçika ve Fransa gibi ülkelerde de etkinlik düzenlemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dış temsilcileri tarafından desteklenen bu etkinlik, özel sektör-kamu iş birliğinin önemli bir örneğini ortaya koymaktadır (Rockower, 2014).

Yapılan çalışmaların ve araştırmaların neticesinde oluşturulan imajın gastrodiplomasiye direkt etki edebileceği, tüketici ve pazarda talep oluşturabileceği de söylenebilmektedir.

2.6. Dünya Devletlerinin Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Bu başlık çerçevesinde gastrodiplomasi faaliyetlerinin Türkiye Cumhuriyeti dışında nasıl yürütüldüğü incelenecektir. Özellikle Avrupa devletlerinin yemeği, yemek kültürünü uluslararası alanda ve diplomaside nasıl kullandığı ortaya konulacaktır. Derlenen bu bilgiler mukayese yapabilmek adına önemli bir referans teşkil edecektir.

2.6.1. İtalya’da gastrodiplomasi uygulamaları

İtalya, dünya çapında en ünlü mutfaklardan birine sahip olup, bu mutfak mirasını koruma ve tanıtmaya konusundaki kararlılığıyla tanınır. “*True Italian Taste*” programı, İtalyan mutfağını dünya genelinde korumayı ve tanıtmayı amaçlayan bir girişimdir. İtalyan hükümeti, bu program aracılığıyla dünya çapındaki İtalyan restoranlarına ve şeflerine destek vermektedir. Ayrıca, İtalyan mutfağının çeşitli bölgelerinin kendine özgü yemeklerini koruma ve tanıtmaya konusundaki kararlılığı; Napoli’de pizza, Bologna’da makarna ve Toskana’da zeytinyağı gibi bölgesel özellikleri vurgulamaktadır. Bologna merkezli önde gelen ekonomik düşünce kuruluşu *Nomisma* tarafından düzenlenen son konferans, İtalya’da gıda üretimi ve pazarlamasının büyük öneme sahip olduğunu vurgulanmıştır. Diplomatlar, iş insanları ve uzmanlar, ülkenin gıda markalarının ve ana bakanlıklarının dünya çapındaki şarap ve gıda pazarlarında etki ve servet oluşturmak için gösterdiği çabayı açıklamışlardır. Bu yıl sektör, ekonomiye 37 milyar avro katkı sağlandığını belirtmektedir. Sunulan yeni bir bütünleşmiş kamu-özel girişim, bu rakamı 2020’ye kadar 50 milyar avroya çıkarmayı hedeflemektedir. Son on yılda gıda ve şarap ihracatında % 69 oranında artış görülmektedir (Elindawati ve Nugrahani, 2023).

Nomisma Konferansı, Dünya çapında İtalyan Mutfak Haftası’nın hemen ardından organize edilmiştir. Bu kapsamda, İtalya’nın 105 ülkedeki elçilikleri ve konsoloslukları, 1300’den fazla gıda odaklı etkinlik düzenlemiştir. Etkinlikler arasında tadım seansları, ünlü şeflerin sunumları, yemek gösterileri, mini kurslar, fuarlar, sergiler ve film gösterimleri gibi geniş bir yelpaze yer almıştır. Bu kampanya, 2015 yılında Milano’da gerçekleştirilen Expo Dünya Fuarı’nın "Gezegeni Besleme, Yaşam İçin Enerji!" temasıyla bağlantılı olarak gelişen önemli bir girişimdir. Expo sırasında, Milano’ya gelen 20 milyondan fazla ziyaretçi, yüz elliden fazla ulusal ve kurumsal yeri gezmiş ve bu durum ülkenin ulusal özgüvenini önemli ölçüde artırmıştır (Elindawati ve Nugrahani, 2023).

Bu girişimin başarısı, İtalyan gıda ve şarap sektörüne olan ilgiyi büyük ölçüde artırmıştır. İş dünyası ve siyasi liderler, İtalyan mutfak kültürünü gelenekle modernliğin başarılı bir sentezi olarak görmektedir. *Nomisma* toplantısında, Dışişleri Bakanlığı’ndan bir yetkili ve 2004 yılında kurulan, şu anda 400 milyon avro değerinde olan küresel gıda şirketi Eataly’nin CEO’su, İtalyan gastronomi markalarının başarısının kalite ve kültürden kaynaklandığını vurgulamıştır. Kaliteli ve sağlıklı yiyeceklerin, fiyat farkı gözetmeksizin herkes için erişilebilir olması gerektiği, bu yaklaşımın temel taşı olduğunu belirtmiştir. (UCS Center on Public Diplomacy, 2023).

İtalya, dünya genelinde mutfak konusunda öncü bir ülke olarak kabul edilmektedir ve bu alandaki başarılarını gastrodiplomasi çalışmalarıyla aktif olarak desteklemektedir. Nomisma SPK'nın Bologna kentinde düzenlediği konferansta, gıda üretimi ve pazarlamasının İtalya için kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ülkenin önde gelen diplomatları ve iş insanları, bu çalışmaların İtalya'nın yurt içi ve yurtdışındaki gıda, şarap ve turizm pazarlamalarında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. 2017 yılına kadar sektörün ülkeye 37 milyar avro civarında bir katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca, 2020 yılı sonlarına kadar bu rakamın 50 milyar avro'yu aşması beklenmektedir (Kul, 2019).

2.6.2. Japonya gastrodiplomasi uygulamaları

Japonya, geleneksel yemekleri ve özellikle suşi gibi uluslararası yemekleri uluslararası alanda tanıtmak için güçlü bir gastrodiplomasi stratejisi kullanmaktadır. UNESCO tarafından Japon mutfağına verilen somut olmayan kültürel miras statüsü, Japonya'nın gastronomi kimliğini uluslararası arenada güçlendirmiştir. Japon hükümeti, yurtdışındaki restoranlara Japon yemeklerini doğru bir şekilde hazırlama sertifikaları vermektedir ve bu yemekleri tanıtmak konusunda şeflere eğitim sağlar. Suşi diplomasisi, Japonya'nın uluslararası ilişkilerde benzersiz bir yer edinmesine katkıda bulunmaktadır (Moscato 2018).

2005 yılında başlatılan “*Japonya Marka Çalışması*” programı, ülkenin zengin yemek tarihini ve mutfak kültürünü dünya genelinde tanıtmayı amaçlayan bir gastrodiplomasi stratejisi geliştirmişlerdir. Bu programın bir parçası olarak, devlet destekli bir “*Gıda Araştırma ve Geliştirme*” kurumu kurulmuştur. Bu kurum, Japon mutfak kültürünün uluslararası alanda daha fazla bilinirliğini artırmak amacıyla faaliyet göstermektedir. (Farina, 2018).

Yıllar içinde, yurt dışındaki Japon restoranlarına yapılan yatırımları yönetmek ve desteklemek amacıyla “Yurt Dışında Bulunan Japon Restoranlar Örgütü” kurulmuştur. Bu örgüt, kâr amacı gütmeksizin Japon kültürünü yansıtan restoranların gelişimine destek olmaktadır. Örgüt, büyük şehirlerde Japon mutfak okulu *Sozai*'yi kurarak, Japon tasarımı ve kültürel estetiği barındıran restoranlara da destek vermektedir. Ayrıca; Amsterdam, Londra, Los Angeles ve Paris gibi şehirlerde düzenlenen çalışma turları ve atölye çalışmalarıyla dünya genelinden insanları Japon aşçıların çalışmalarıyla buluşturarak kültürlerarası etkileşimi teşvik etmektedir (USC Center Public Diplomacy, 2015).

Japonya, küresel bir suşi kampanyası başlatarak “Dünya Genelinde Sevilen” sloganıyla suşiyi Unesco'nun somut olmayan kültürel miras listesine dâhil etmiştir. Ayrıca,

Japonya’da düzenlenen yöresel yemek festivalleri (*Mochitsuki, Meguro Kumin Matsuri, Hokkaido, Takao Nabe, Oyster* vb.), gastrodiplomasi uygulamalarının önemli bir parçasını oluşturarak ülkenin zengin mutfak çeşitliliğini vurgulamaktadır (Moscato, D. 2018). Japonya; ekonomi, ticaret ve turizmdeki yatırımlarını artırmak amacıyla gastrodiplomasi stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu stratejinin temelinde, ülkenin imajını olumlu yönde değiştirme ve özellikle Japon mutfağının kalitesine vurgu yapma hedefleri bulunmaktadır. Japonya’nın diğer birçok ülkeden farklı olarak, gastrodiplomasi çalışmalarında sadece devlet değil, aynı zamanda özel sektör ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli aktörler de yer almaktadır (Çevik, 2020).

Japon gastrodiplomasi programının bir parçası olarak, JRY programı öne çıkmaktadır. JRY, Japon gıda kültürünü dünya genelinde daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bu program, Japon mutfağının eşsizliğini vurgulamak için, temel malzemelerin sadece Japonya’nın kendi tarım ve deniz ürünlerinden temin edilmesini içeren bir strateji izlemektedir. Japon mutfağı dünya genelinde büyük bir popülerlik kazanmıştır, bu da birçok Japon restoranının dünyanın dört bir yanına yayılmasına yol açmıştır (Çevik, 2020).

Nippon.com (2018) verilerine göre, Ekim 2017’de yurtdışında faaliyet gösteren Japon restoranlarının sayısı 117.568’e ulaşmıştır. Bu rakam, 2015 yılında yapılan bir önceki araştırmaya göre %30’luk bir artışı temsil etmektedir. Japon restoranlarının yurtdışındaki programı, Japonya’nın gastrodiplomasi hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Japon mutfağının dünya genelindeki popülerliği, JRY’nin başarılı bir şekilde Japon kültürünü ve lezzetini tanıtmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu program, sadece devletin değil, aynı zamanda özel sektörün ve sivil toplumun da katılımını içererek, çok paydaşlı bir yaklaşımın örneğini sunmaktadır (Maharanı, 2022).

2.6.3. Tayland gastrodiplomasi uygulamaları

Tayland, baharatlı ve lezzetli mutfağı ile ünlüdür. Tayland hükümeti, “*Thai Select*” programı gibi girişimlerle Tayland mutfağını uluslararası alanda tanıtmayı amaçlamaktadır. “*Thai Select*” programı, Tayland mutfağının uluslararası standartlara uygun olduğunu onaylayan bir sertifikasyon programıdır ve Tayland restoranlarının kalitesini vurgulamaktadır. Baharatlı lezzetler, Tayland’ın gastronomi kimliğinin temelini oluşturur ve ülkenin uluslararası alandaki benzersizliğini yansıtmaktadır (Karaosmanoğlu, 2017).

Tayvan, mutfak kültürünü arttırmanın ve uluslararası alanda tanıtmanın etkili bir yolunu gastrodiplomasi olarak görmektedir.

Tayvan mutfağı, adanın zengin ve çeşitli gastronomi özellikleriyle ünlüdür. Bu ün de Tayvan'ı bir yemek cenneti haline getirmiştir. Tayvan'a yapılan ziyaretlerde, genellikle ilk izlenimler, adanın lezzetli mutfağına odaklanmaktadır (Rockower, 2010). Tayvan'ın mutfak mirası, Çin iç savaşı ve kültür devrimi gibi tarihi olaylara dayanmaktadır. 1949'daki Kuomintang'ın Çin'de yenilgisinin ardından birçok üst sınıf Çinli, Tayvan'a kaçarken üst düzey şefleriyle birlikte gelmiştir. Kültür devrimi sırasında, komünistler restoranları kapatarak üst sınıf şeflerin Tayvan'a göç etmesine neden olmuştur (Rockower, 2012). Tayvan, kendi mutfağını uluslararası alanda tanıtmak amacıyla “*Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin*” adlı bir gastrodiplomasi kampanyası başlatmıştır. Bu kampanya, Tayvan'ın mutfak kültürünü dünya çapında tanıtmayı hedeflemektedir. Tayvan hükümeti, bu çabalarını desteklemek için 2010 yılında Tayvan'ın mutfak diplomasisini geliştirme planını açıklamış ve 1,1 milyar Tayvan Doları hacminde bir yatırım yapmıştır (Taiwan Today, 2010). Tayvan, uluslararası gurme festivallerine ev sahipliği yaparak ve yerel şefleri uluslararası mutfak yarışmalarına teşvik ederek mutfak diplomasisini aktif olarak uygulamaktadır. Ayrıca, Tayvan'ın mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan çok dilli bir web sitesi de oluşturulmuştur (Rockower, 2012). Tayvan'ın gastrodiplomasi stratejisinin bir parçası olarak, ünlü bir kahve dükkânı olan 85°C, dünya çapında genişlemiştir. Bu kahve zinciri, Tayvan'ın kültürünü tanıtmak için önemli bir marka haline gelmiştir (Caltonhill, 2011). Tayvan'ın tanıtmak istediği bir diğer lezzet de baloncuklu çaydır. Bu içecek, dünya genelinde bir üne sahip olmuştur. Tayvan kökenli olduğu pek bilinmemiştir. Tayvan, bu içeceğin yaratıcısı olduğunu vurgulayarak, baloncuklu çayın dünya çapında popülerleşmesine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

Tayvan, ayrıca etli noodle çorbası gibi sevilen lezzetlerini yurtdışında tanıtarak aktif bir şekilde gastrodiplomasi uygulamaktadır. Bu çabalar, Tayvan'ın mutfak kültürünü dünya çapında tanıtmak ve turizmi teşvik etmek için stratejik bir yaklaşımı temsil etmektedir (Rockower, 2012). Tayvan'ın gastrodiplomasi çabaları, mutfak mirasını korumak, uluslararası alanda tanıtmak ve turizmi canlandırmak adına önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tayvan hükümeti ve halkı, mutfaklarının kültürel zenginliklerini vurgulayarak dünya çapında tanınan bir gastronomi noktası olma yolunda kararlı bir şekilde ilerlemektedir.

2.6.4. Fransa gastrodiplomasi uygulamaları

Batılı ülkeler için Fransa, yemek ve ulusun ayrılamayacağı çarpıcı bir “mutfak ülkesi” örneğidir. Yemek ve milliyetçilik arasındaki güçlü bağlantı, bu ilişkiyi uluslararası ilişkilerin bir aracı olarak kullanma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlantının kökenleri Antik Yunan tarihine dayanmaktadır. Çağdaştırılmış bir versiyonu, 19. yüzyılın başındaki Fransız diplomatik geleneğiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Sam Chapple-Sokol’un “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*” adlı dergideki ifadesine göre, yemek ve birlikte yemek yeme eyleminin önemi, diplomasi tarihinde derin köklere sahiptir. Costas Constantinou’nun “*On the Way to Diplomacy*” adlı kitabında, yemek ve diplomasi arasındaki bağlantıların Antik Yunan ve kutsal kitaplarda nasıl açıklanmış olduğunu görmekteyiz. Ardından mutfak diplomasisi, güçlü Fransız geleneklerinin kök saldıgı modern diplomasinin ortaya çıkışıyla tarihini sürdürmektedir. Louis XIII’ün başbakanı, Kardinal Richelieu, daha önceki geçici atamaların yerine sürekli elçiliklerin geldiği yeni bir diplomatik sistem oluşturmakla görevlendirilmiştir. Bu yeni sistem, ‘sürekli müzakere’ kavramının kök salmasına izin vererek bir diplomatın kullanacağı koşullar ve kişilikle yeni bir aşinalık yaratmıştır. Bu yaklaşım, yalanın (delil veya kaynak kullanımı) bir diplomasi aracı olarak ortadan kaldırılmasıyla birlikte, diplomasi pratiğine yeni bir profesyonellik kazandırmıştır (Chapple ve Sokol, 2014).

François de Callières’in “*On the Manner of Negotiating with Princes*” adlı kitabında, bir Fransız diplomat olan de Callières, bu yeni diplomasi gücünün ve öneminin yanı sıra onun mutfakla olan bağlantısını da tartışmıştır. Başkentte yaşayan elçiler, evlerinden gelen gelenekleri, yemek yapma geleneği dâhil olmak üzere taşıyorlardı. De Callières, bir elçi masasının ‘düzenli, cömert ve zevke uygun olarak sunulması gerektiğini’ belirtti. Şunları ekledi: “Elçi, sarayın başına ve hatta Prens’e sık sık eğlence ve partiler düzenlemelidir. İyi bir masa, kendisini bilgilendirmenin en iyi ve en kolay yoludur. İyi yemek yemenin doğal etkisi, dostlukların ve samimiyyetin oluşturulmasıdır ve insanlar şaraplarının tadını çıkarırken genellikle önemli sırlarını ifşa ederler.” (Kul, 2019).

Bu tavsiyeden gerçekten faydalanan şeflerden biri Antonin Carême’di. Carême, “kralın şefi ve kral şefi” olarak bilinir ve Charles Maurice de Talleyrand-Périgord tarafından Mart 1814’te Napolyon’un Fransız tahtından feragatini işaretleyen bir yemek hazırlamak

üzere çağrıldı. Goldstein'e göre, 'Talleyrand, müzakerelerde olduğu gibi masada da bon goût'un önemini anlayan kurnaz bir diplomattı'. İyi tadın, Napolyon'un teslim anını kolaylaştırması ve Rus Çarı I. Alexander'ı Paris'e hoş geldin demesi amaçlanmıştı (Kul, 2019). Carême, Talleyrand ile Viyana Kongresi'ne katıldı ve Fransız heyetine mutfak desteği sağladı. Talleyrand, Avrupa liderliğine geri dönmenin yolunu müzakere ederken, Carême onları Rus müzakerecilerini onurlandırmak için *Nesselrode* ve Çar Alexander I için bir övgü olarak *Charlotte Russe* dâhil olmak üzere mutfağıyla etkiledi. Anekdotlara göre, her tarafın müzakerecileri kendi ulusal peynirlerini övdü ancak Talleyrand, Carême'in *Brie de Meaux*'yu sunuşunda rekabeti ve muhtemelen Fransa'nın Avrupa'da yeniden kurulan statüsünü belirledi. (Kul, 2019) Fransa'nın mutfak tarihine olan katkısını takdir ederek, UNESCO Fransız yemeklerini Somut Olmayan Kültürel Miras olarak listesine ekledi. UNESCO, yemeğin aile ve arkadaş çevrelerini güçlendirdiğini ve daha genel olarak toplumsal bağları pekiştirdiğini belirtti. Bu nedenle Fransız mutfağının insanları bir araya getirme gücünü kabul etti. (Kul, 2019).

2014 yılında Le Figaro, Fransız Dışişleri Bakanı Laurent Fabius'un "*Nous allons créer une nouvelle spécialité: la gastrono-diplomatie*" (Yeni bir uzmanlık alanı yaratacağız: Gastrodiplomasi) dediğini bildirdi. (Gusinskaya, 2017). 2 Şubat 2015'te Michelin ödül töreni, Fransa Dışişleri Bakanlığı'nın ev sahibi olduğu *Quai d'Orsay*'da gerçekleşti ve Fabius, Alain Ducasse, Guy Savoy ve Guy Martin gibi ünlü mutfak şefleriyle birlikte sunum yaparak yer aldı. Fabius, "Gastronomi, turizmi ve dış ticareti geliştirmek için olağanüstü bir elçidir." dedi. Fransız diplomat Philippe Faure, aynı zamanda Fransız kalitesini en son Fransız patates kızartması yiyecek tezgâhına kadar yaymak için "*de diffuser la qualité française jusqu'à la dernière baraque à frites*" — Fransız kalitesini en son Fransız patates kızartması yiyecek tezgâhına kadar yaymak için Fransa'nın gastrodiplomasi savaş planını açıkladı. Fransız dergisi L'Obs, "*le locataire du Quai-d'Orsay a inventé un nouveau concept: la 'gastrodiplomatie'*" — Fabius'un yeni bir kavram icat ettiğini açıkladı, "gastrodiplomasi" (Rockower, 2012).

Fransız mutfağı, dünya çapında yüksek saygı gören bir mutfaktır ve Fransız Hükümeti, "*Gastronomie à la Française*" programı ile Fransız mutfağını tanıtmayı hedefler. Ülkenin dört bir yanındaki restoranlar, Fransız yemeklerinin tadını ve lezzetini dünya genelinde yaymak için çaba sarf eder. Fransa, dünya genelinde turizm potansiyelini çeşitlendirmek ve mutfak ile gastrodiplomasisinde öne çıkmak amacıyla kapsamlı bir kalkınma planını uygulamaya koymuş durumdadır. 2012 yılından itibaren turizmi bir diplomasi aracı olarak

benimseyen Fransa, turizmi dolaylı olarak Dışişleri Bakanlığı'nın sorumluluk alanına ekledi. Fransız diplomasisi, turizmle ilgili konuları ele alarak “Uluslararası Kalkınma” başlığı altında faaliyet gösteriyor. Fransa'nın dünya çapında tanıtımını artırmak için oluşturulan eylem planlarında, özellikle gastronomi ve şarap kültürüne özel bir vurgu yapılıyor (Blackley ve Reid, 2022).

Gastrodiplomasi alandaki stratejik planlar, özel bir büyükelçi tarafından yönetiliyor. “Fransız usulü yemek” kavramı, UNESCO tarafından tanınan bir kültürel miras olarak listelenmiştir. Ünlü Fransız şeflere, dünya başkentlerinde gurme restoranlar açmalarına destek sağlanmaktadır. Bazı idari zorluklara rağmen, Fransa'daki ünlü restoranlara dünyanın dört bir yanından stajyer şefler davet edilmekte ve desteklenmektedir. Temel hedef, bu genç şeflerin gelecekte kendi ülkelerinde Fransız yemek kültürünün etkili temsilcileri olmalarını sağlamaktadır (Blackley ve Reid, 2022).

Bu çalışmalar, sadece mutfak alanında değil, aynı zamanda turizm ve gastronomiyle ilişkilendirilen diğer unsurları içermektedir. Fransa'nın turizm ve mutfak diplomasisi, ülkenin kültürel zenginliğini vurgulayarak uluslararası alanda daha etkin bir oyuncu olma hedefini taşımaktadır. Bu, Fransız yemek kültürünü ve mutfak sanatlarını dünya çapında tanıtarak, turizm ve ticaretteki potansiyeli artırmaya yönelik stratejik bir adımdır.

2.6.5. Hindistan gastrodiplomasi uygulamaları

Hint mutfağı, baharatlarla zenginleştirilmiş ve lezzetli yemekleriyle tanınır. Hindistan Hükümeti, “*Incredible India*” programı ile Hint mutfağını tanıtmayı ve ülkeye turist çekmeyi amaçlamaktadır. Hint restoranları dünya genelinde popülerdir ve Hint yemekleri uluslararası alanda yaygın olarak sevilir (Krishnaswamy, 2008).

Indian Council for Cultural Relations (ICCR): Hindistan kültürü ve mutfak kültürünü yurtdışında tanıtmak amacıyla çalışan bir devlet kuruluşudur. ICCR, kültürel etkinlikler ve festivaller düzenler, öğrencilere burslar sağlar ve yabancı ülkelerdeki Hint restoranlarını ve şeflerini destekler. Ayrıca ICCR, Hint mutfağını uluslararası izleyicilere tanıtmak amacıyla yemek festivalleri ve mutfak atölyeleri düzenler. Hindistan hükümeti, diğer ülkelerle ilişkilerinde yemekleri bir diplomasi aracı olarak kullanmıştır. “*Incredible India*” adlı yemek tanıtım kampanyası, bu çalışmalardan biridir (Nair, 2020).

Hindistan Turizm Bakanlığı tarafından 2002'de başlatılan kampanya, ülkenin mutfak kültürünü kültürel mirasının önemli bir parçası olarak tanıtmıştır. Kampanya, uluslararası turistlere Hindistan'ın çeşitli ve zengin mutfak kültürünü sunmayı amaçlamıştır.

Hindistan'ın pozitif imajını oluşturmaya yardımcı olmuş ve yemek festivalleri, pişirme gösterileri ve Hindistan'ın farklı bölgelerine yapılan mutfak turları gibi etkinlikleri içermiştir. Kampanya aynı zamanda sosyal medya ve çevrimiçi platformları kullanarak daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Ayrıca, bu tür etkinlikler yoluyla çeşitli kültürleri anlama ve diğer ülkelerle yemek ve mutfak gelenekleri aracılığıyla ilişkiler kurma amacına hizmet etmiştir. *India Foodex Fuarı*: Bu etkinlik, Hindistan mutfağını tanıtmak ve Hindistan'ın mutfak diplomasisi aracılığıyla uluslararası düzeyde yumuşak gücünü artırmak için önemli bir rol oynamıştır. *India Foodex*, Hint gıda şirketlerine ürünlerini sergileme, uluslararası alıcılarla ağ kurma ve Hindistan mutfağı için yeni pazarlar keşfetme fırsatı sunan bir platform sağlar. Bu tür gıda fuarlarına katılarak, Hint gıda şirketleri ürünlerini küresel bir izleyici kitlesine tanıtabilir, Hindistan mutfağına dair farkındalığı artırabilir ve potansiyel olarak dünya genelinde Hint gıda ürünlerine olan talebi artırabilir (Nair, 2020).

Food India Etkinliği: Hindistan Gıda İşleme Endüstrileri Bakanlığı tarafından düzenlenen etkinlik, Hint gıda şirketlerine ürünlerini küresel bir izleyici kitlesine sergileme ve etkileşimde bulunma fırsatı sunar. *World Food India*, Hindistan'ın gıda ve içecek endüstrisini sergilemek amacıyla düzenlenen iki yılda bir gerçekleşen bir etkinliktir. Bu etkinlik, küresel gıda şirketlerini, yatırımcıları ve girişimcileri Hindistan gıda pazarındaki iş fırsatlarını keşfetmeye davet etmektedir. Baharat ve çayın küresel tanıtımı: Hindistan, baharat ve çay gibi geleneksel ve yerel ürünlerini dünya çapında tanıtmak için çeşitli kurumlar kurmuştur. Hindistan'ın *Baharat Kurulu* ve *Çay Kurulu* gibi kuruluşları, bu ürünlerin ihracatını teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Bu ürünler, sadece benzersiz lezzet ve aroma özellikleriyle değil, aynı zamanda sağlık faydalarıyla da popülerdir. Örneğin, *Ayurvedik* (metafizik) tıbbın tanıtımıyla Hindistan, zengin kültürel mirasını ve sağlıklı yaşam tarzını tanıtmış ve bu da ülkenin yumuşak gücüne katkıda bulunmuştur. Uluslararası gıda festivallerine ve etkinliklere destek: Hindistan hükümeti, uluslararası gıda festivallerine ve etkinliklerine katılmaları için Hindistanlı restoran ve şeflere finansal destek ve teşvik sağlamaktadır. Örneğin, Londra'da 2003 yılında düzenlenen "*Taste of India*" gıda festivali, Hindistan Yüksek Komisyonu tarafından düzenlenmiş ve Hint restoranlarına mali destek ve lojistik yardım sağlamıştır. Bu festival, Hindistan'ın zengin kültürel mirasını ve mutfak çeşitliliğini küresel bir izleyici kitlesine sergileyerek ülkenin yumuşak gücünü artırmıştır. Hindistan'ın bu tür etkinliklerle kendi mutfağını ve kültürünü tanıtarak küresel düzeyde daha fazla popülerlik kazanması, Hindistan'ın uluslararası alanda yumuşak gücünü artıran önemli bir faktördür (Krishnaswamy, 2008).

Bu nedenle, mutfak diplomasisi bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak adına hayati bir rol oynar. Hindistan, zengin mutfak mirası ve çeşitliliği ile mutfak diplomasisi aracılığıyla yumuşak gücünü artırmak için büyük potansiyele sahiptir (Indian Council for Cultural Relations, 2023).

2.6.6. Malezya gastrodiplomasi uygulamaları

Malezya, “*Tüm Dünya için Malezya Mutfağı*” kampanyasıyla kültürel ve mutfak alanında etkili bir gastrodiplomasi girişimi gerçekleştirmektedir. 2010 yılında başlatılan bu kampanya, Malezya’nın zengin kültürünü, çeşitli tariflerini ve benzersiz mutfak stilini dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Özellikle *Peranakan* mutfağını vurgulayan Malezya, Çin halkının Malay Yarımadası’na göçü ve bu kültürle asimilasyonu sonucu ortaya çıkan özgün bir mutfak deneyimini öne çıkarıyor. *Asam laksa* gibi lezzetlerle ünlü olan *Peranakan* mutfağı, farklı tatları ustaca birleştirerek tanınmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Malezya Mutfağı kampanyası, dünyaca ünlü şefleri Malezya’ya davet ederek çeşitli gıda fuarları ve yemek tadım etkinliklerinde Malezya mutfağını tanıtmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Malezyalı şeflerle iş birliği yaparak, dünya genelinde Malezya mutfağının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Kampanya, yurtdışındaki Malezya restoranlarına finansal destek sağlayarak ve Malezya mutfağının dünya çapında daha fazla tanınmasını destekleyerek başarı elde etmektedir. Malezya Mutfağı web sitesi aracılığıyla farklı Malezya tariflerini tanıtmanın yanı sıra, bu lezzetlere dünya genelinde nerede ulaşılabileceği konusunda kapsamlı bir liste sunmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020).

Malezya’nın kampanyası, Amerika’da popüler olan gıda kamyonu eğilimini de kullanarak New York gibi şehirlere gıda kamyonu yerleştirerek bölgesel eğilimlere dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden yapılan etkileşimlerle kampanya daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu başarılı kampanya, kültürel diplomasi ile mutfak kültürünü birleştirerek Malezya’nın tanıtımına önemli katkılarda bulunmaktadır. Malezya, dünyanın dört bir yanındaki etkinliklerle kültür ve mutfak zenginliğini başarılı bir şekilde tanıtarak kamu diplomasisini etkili bir biçimde sürdürmektedir (Çevik ve Aslan 2020).

2.6.7. Güney Kore gastrodiplomasi uygulamaları

Güney Kore, kamu diplomasisi ve ulusal markalaşma çabalarının bir parçası olarak gastronomiye odaklanmıştır. 2009 yılında başlattığı “*Dünya’ya Kore Mutfağı*” kampanyasıyla özellikle Japonya ve Çin gibi komşularından ayrılmayı ve kendi marka

imajını güçlendirmeyi hedeflemiştir. Bu kampanya kapsamında Güney Kore, “*Kimchi Diplomasisi*” adı verilen özel bir stratejiyi benimsemiştir. Kimchi, baharatlı ve turşu benzeri bir sebze ürünü/turşusu olarak Güney Kore’nin kültürel bir sembolü haline gelmiştir. Kimchi; sanattan spora, siyasetten magazine kadar geniş bir alanda etkili olmuş ve toplumsal bir öneme sahip olmuştur.

Kimchi turşusunun bu kadar belirgin bir rol oynamasının temel nedeni, Güney Kore halkı için milli bir sembol olmasıdır. Bu konuda yapılan toplumsal ve akademik araştırmaları teşvik etmek amacıyla özel bir kuruluş olan “*Kimchi Araştırmaları Enstitüsü*”nü kurarak çalışmalarını desteklemiştir (Çevik ve Aslan, 2020).

Güney Kore hükümeti, yurtdışındaki Kore restoranlarının sayısını artırmayı hedefleyen kampanyalar düzenlemiş ve dünyaca ünlü aşçılık okullarında Kore mutfak kursları düzenleyerek bu mutfakın tanıtımına önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca genç aşçıları teşvik etmek adına uluslararası yemek fuarlarına katılımlarını burslar ve bağışlarla desteklemiştir (Rockower, 2012). Güney Kore Cumhurbaşkanı’nın eşi Kim Yoon-ok, bu gastronomi kampanyasına bizzat liderlik ederek mutfak kültürünün bir ulusun sadece kültürünü değil, aynı zamanda marka değerini temsil ettiğini vurgulamıştır. Bu strateji, Kore mutfakının küresel farkındalığını artırmayı ve ülkenin uluslararası alanda daha güçlü bir konuma gelmesini amaçlamaktadır (Kang, 2010).

2.7. Gastrodiplomasiyi Uygulayan Ülkelerin Kazanımları

Gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürlerini uluslararası arenada tanıtarak ulusal çıkarlarını ve imajlarını geliştirme çabasıdır. Bu strateji, kültürel, ekonomik, diplomatik ve turistik alanlarda çeşitli kazanımlar sağlar. Kültürel açıdan, gastrodiplomasi ülkelerin kültürel mirasını ve kimliğini tanıtarak uluslararası farkındalığı artırır. Ekonomik olarak, yerel gıda ürünlerine talep ve ihracat gelirlerini artırırken, gastronomi turizmi ile turizm gelirlerine katkı sağlar. Diplomatik açıdan, yemek paylaşımı diplomatik ilişkileri güçlendirir. Turistik olarak ise, mutfak kültürü turistler için çekim unsuru olup turizmi canlandırır (Çevik ve Aslan, 2020).

Sonuç olarak gastrodiplomasi, her ülkenin kendine özgü mutfak mirasını ve gıda kültürünü tanıtarak kültürel anlayışı artırırken, uluslararası ilişkileri güçlendiren bir araçtır. Farklı ülkeler, bu stratejileri kullanarak kendi gastronomi kimliklerini vurgular ve turizm, ticaret ve diplomatik ilişkilerde pozitif bir etki yaratır. Bu nedenle, gastrodiplomasi, küresel

düzeyde kapsamlı ve etkili bir diplomasi aracı olarak önemini korumaktadır. Her geçen gün ülkeler arası ikili ilişkilerde aktif olarak yumuşak bir güç unsuru olarak kullanılmaktadır.

2.8. Amerika Birleşik Devletleri’nde Gastrodiploماسی Uygulamaları

Türkiye dışındaki gastronomi diplomasi faaliyetleri incelense de yürütülen araştırmaya konu olan Türkiye Cumhuriyeti – Amerika Birleşik Devletleri kıyasını ortaya koyabilmek adına Amerika Birleşik Devletlerinin bu alandaki çalışmaları daha detaylı olarak ortaya konulacaktır. ABD’de gastrodiploماسinin istatistikleri, ortaya çıkışı ve tarihi, ilerleyişi gibi parametreler bu başlığın alt başlıklarında incelenecektir.

2.8.1 Amerika Birleşik Devletleri’nde gastrodiploماسinin gelişim süreci

Amerika kıtasının keşfinden bu yana dünya genelinde kültürlerin bulunduğu ve toplumların bir arada yaşadığı bir süreç yaşanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nin kalkınma süreciyle paralel olarak dünyanın dört bir yanından gelen insanlar, kendi kültürlerine ait yemekleri de getirmişlerdir. Tanışılan bu yeni coğrafyaya göç eden her birey, beraberinde bir bitki tohumu, bir yemek tarifi ya da bir pişirme alışkanlığı getirerek, göç ettikleri yerlere kendi kültürel tatlarını taşımıştır. Bu, göçmenlerin geleneksel lezzetlerini yeni topraklara uyarlaması ve mutfak kültürünü bu şekilde zenginleştirme çabaları görülmektedir (Çevik ve Aslan, 2020).

Amerika kıtası, kuzey kutbundan güney kutbuna kadar uzanan ve orta kesiminde kıstakla (dar kara parçası) birleşen üçgen biçiminde iki büyük ada parçasından oluşur. Kuzeydeki kara parçasına Kuzey Amerika, güneydeki kara parçasına ise Güney Amerika denir. Bu iki kara parçasını birleştiren kıstak ise Orta Amerika olarak adlandırılır (Çevik ve Aslan, 2020).

“Amerikan” terimi, genellikle Avrupa ve Türk topluluklarında ABD’li ifadesi olarak kullanılmaktadır, ancak Amerikan ırkı diye bir kavram yoktur. Dilin evrimi ve kullanımı, bu tür anlamsal kaymaları beraberinde getirebilir. Araştırmacıların zihinlerinde Amerikan mutfak kültürünün varlığına dair belirsizlik bulunmaktadır. Özellikle ABD dışında yaşayan birçok kişi, ABD’nin özgün bir mutfak kültürüne sahip olmadığını, bunun yerine fast food (hızlı tüketim) ve etnik yemeklerle sınırlı olduğunu düşünmektedir (Blackley ve Reid, 2022).

ABD’de yürütülen bir araştırmada, Amerikalıların Amerikan mutfağına dair algıları değerlendirilmiştir. Katılımcılara “Amerika’nın bir mutfak kültürüne sahip olduğuna inanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %90’ı bu soruya “evet” demiştir. Bu %90’lık gruba “Amerikan mutfağını nasıl tanımlarsınız?” sorusu sorulduğunda, %35’i

bölgesel, %8'i “*melting pot*” ve %8'i yerli Amerikan cevabını vermiştir (Yarış ve Özkaya, 2015).

1020 yılında Amerika'ya ulaşan Vikingler, burada karşılaştıkları yerli halkın yüzlerini kırmızıya boyadığını ve bu rengi büyük bir coşkuyla taşıdıklarını gözlemlediler. Bu nedenle, Vikingler bu esmer tenli insanlara “Kızıl Adamlar” veya “Kızılderililer” adını verdiler. Yüzyıllar sonra, İspanyol kâşif Kolomb, Amerika kıtasına ulaştığında kendisini Hindistan'da sanarak, yerli halktan “Hintli” (*Indians*) olarak bahsetti. Bu durum, yerli halkın “*Indian*” olarak adlandırılmasına yol açtı (Smith, 2009).

Kolonilerin kurulmasıyla birlikte Kuzey Amerika'da beslenme alışkanlıkları önemli ölçüde değişti. Ancak, Yeni Dünya keşifleri Kristof Kolomb'un Amerika'yı keşfiyle başladı. İspanyollar bu topraklarda domates, patates, acı biber, fasulye ve dünya genelinde popüler olan diğer sebzeleri keşfetti. İspanyol varlığıyla birlikte bölge mutfağına çiftlik hayvanları, şeker, çay ve kahve gibi yeni gıdalar eklendi. İspanyolların getirdiği gıdalar genellikle yerli kabile şeflerine hediye edildi. Kuzey Amerika'ya sadece Avrupa'dan değil, aynı zamanda İspanyolların Orta Amerika'dan getirdiği çeşitli gıdalar da gelmiştir. Bunun yanında, günlük yaşam için mısır ve yabani hayvan eti tüketilirken, İspanyollar bu topraklara şarap ve buğday gibi önemli miktarda gıda sundu. Ortaya çıkan gıda çeşitliliği durumu yürütülen çalışmalar ve arkeolojik kanıtlarla tasdiklenmektedir. (Yarış ve Özkaya, 2015).

Jamestown adlı ilk koloni, 105 İngiliz tarafından günümüz Virginia eyaletinde kuruldu. Bu ilk yerleşim, otlar, ıstiridye ve yerlilerden çalınan mısır ile beslendi. Hatta hayatta kalmak için ölen koloni üyelerinin etleri bile tüketildi. İkinci koloni, Cape Cod bölgesine Kasım ayında ulaşan “*Mayflower*” gemisiyle kurulmuştur (Smith, 2009). Ancak, Pilgrimler isimli –ilk yerleşimcilerden- bir koloni, ilk kışın zor şartları ve Avrupa'dan getirilen tohumların uyumsuzluğu nedeniyle tarım konusunda başarısız olmuşlardır. Plymouth kolonisinde, ayrıca balık avlamada da zorluk yaşayan bu ilk yerleşimciler, sert kış koşulları ve gıda kıtlığı sebebiyle ilk yıl içinde 46 kişiyi kaybetmiştir. Bir sonraki yıl, Pilgrimler; Londra'ya kaçırılan ve Amerika'ya dönmeyi başaran *Squanto* adlı yerli rehberliğinde avlanma ve tarım becerilerini öğrenmişlerdir. *Squanto*'nun koloniye avcılık tekniklerini, yerel mahsulleri ve hasat zamanlamasını öğreterek kritik bilgiler sunduğu belirtilmektedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Koloniler ile yerli kabileler arasında *Squanto*'nun arabuluculuk görevi, iki taraf arasında yardımlaşma anlaşmasının temelini atmıştır. Kabile ve koloni liderleri, olası

saldırılarına karşı birbirlerine yardım etme sözü vererek barış anlaşması yapmışlardır. Plymouth'un lideri William Bradford, verimli bir hasadın ardından kasım ayında bu başarıyı bir ziyafetle kutlama önerisinde bulunmuş ve kabileyi ziyafete davet etmiştir. Kabile, doksan kişi ve beş geyik hediyesiyle bu kutlamaya katılırken, koloni ise yabani kuşlar avlayarak ziyafete hazırlık yapmıştır. Bu ziyafet, tarihte ilk şükran yemeği olarak kayıtlara geçmiştir. Halen her yıl kutlanan Şükran Günü aslında gastrodiplomasi temelli bir organizasyondan ortaya çıktığı rahatlıkla söylenebilmektedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Koloniler Kuzey Amerika'nın doğu sahillerine yerleştiklerinde, getirdikleri Avrupa hayvanlarını giyim ve beslenme için evcilleştirmişlerdir. Bu dönemde yerli halk genellikle geyik, ayı, bufalo ve yabani hindi avlayarak beslenmiştir. Koloniler döneminde gıda tercihleri kökenle bağlantılı olarak değil, daha çok hayatta kalma odaklı olmuştur. Daha sonra farklı kolonilerin bölgeye gelmesi ve köle ticareti nedeniyle Kuzey Amerika'da çeşitli bölgesel mutfaklar ortaya çıkmıştır; bu kapsamda New England, Orta bölge ve Güney bölgesi ön plana çıkmıştır. Bu bölgelere bu üç bölgenin mutfakları adı verilerek tanımlanmıştır (Yarış ve Özkaya, 2015).

New England Mutfağı, ABD'nin kuzeydoğusundaki altı eyaletten oluşan bir bölge olan New England'a özgü bir mutfaktır. *Massachusetts, New Hampshire, Connecticut* ve *Rhode Island* eyaletleri, İngiliz kolonileri tarafından getirilen ürünler ve deniz mahsulleri ile öne çıkmıştır. 1630 yılında bölgeye yerleşen ilk Avrupalılar, yanlarında peynir, tuzlu balık, domuz eti, sığır eti, yulaf ezmesi, bisküvi, ekmek, tereyağı, bezelye, soğan, kuru üzüm, kuru erik, hurma, elma şarabı, bira, su ve konyak gibi erzaklar getirmişlerdir. Soğuk iklim, çavdarın başarılı bir şekilde yetiştirilmesine olanak tanımış ve buğday, mısır ve çavdar gibi ürünlerle yapılan ekmekler popüler hale gelmiştir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Bölge mutfağının karakteristik özellikleri arasında şeker yerine şeker kamışından elde edilen şurubun kullanımı, mevsimlik yabani meyvelerin pasta yapmak için toplanması ve çeşitli alkollü içecekler bulunmaktadır. Deniz ürünü yemekleri, kuru fasulye, *succotash* (mısır veya mercimek salatası) gibi tencere yemekleri popüler hale gelmiştir. Bugün New England Mutfağı'nın öne çıkan yemekleri arasında "*clam chowder*" (midye çorbası), "*lobster roll*" (ıstakozlu sandviç), "*clam bake*" (kabuklu deniz ürünleriyle yapılan bir yemek), kuru fasulye ve kabuklu deniz mahsulleri bulunmaktadır. Bu geleneksel yemekler, ABD'nin dört bir yanındaki mutfaklarda sıkça tercih edilmektedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Orta Bölge Mutfağı, Amerika Birleşik Devletleri'nin *New York, New Jersey, Pennsylvania, Delaware ve Maryland* eyaletlerini kapsar. Bölgedeki ilk yerleşimciler arasında Hollandalılar, İsveçliler ve İngilizler bulunmaktaydı. Hollandalılar, New York'ta başarılı bir şekilde buğday yetiştirmiş ve hammaddesi buğday olan ekmekler, et yemekleri ve çeşitli hamur işlerinin bölgedeki mutfağa girmesine katkıda bulunmuştur. Pennsylvania'da, *Quaker* topluluklarının etkisiyle bazı gıdaların tüketimi sınırlandırılmıştır. Örneğin, bu grup şeker ve kahve kullanmamış, baharatları yemeğin doğal tadını bozduğu gerekçesiyle tercih etmemiştir. 18. yüzyılda, Pennsylvania'ya gelen Alman göçmenler, bölge mutfağına waffle, şekerli tartlar, scrapple (bir çeşit et karışımı), yeni sucuk türleri, sirke ve donut gibi hamur işlerini kazandırmıştır. Almanlar, İngilizlere göre mısır tüketimini daha az tercih etmiş ve beslenmelerinde daha çeşitli ürünler kullanmıştır. New York'ta ise, liman şehrinin etkisiyle deniz ürünleri ve kümes hayvanları mutfakta öne çıkmış; çavdar, mısır, patates ve arpa gibi mahsuller bolca yetiştirilmiş ve Avrupa kökenli meyveler sıkça kullanılmıştır (Yarış ve Özkaya, 2015).

Güney Bölgesi Mutfağı, Virginia, Kuzey Carolina, Güney Carolina ve Georgia eyaletlerini kapsar. Koloniler, öncelikle tahıl, et ve süt ürünleri içeren Britanya mutfağını bu bölgeye taşımıştır. İlk yerleşimciler, mısır ekmeği gibi yerel ürünleri benimseyerek, özellikle mısır ve türevlerini tüketmişlerdir. Mısır, 18. yüzyıla kadar köleler, fakir beyazlar ve çiftlik hayvanları için temel gıda kaynağı olmuştur. Güney eyaletleri, ılıman iklimleri sayesinde zengin bir meyve ve sebze yelpazesi sunmaktadır. Yemekler, İngiliz mutfağı etkilerini taşısa da pişirme teknikleri ve baharat kullanımı güney kültürünü yansıtmaktadır. Afrika kökenli insanlar bu mutfağa barbekü, çeşitli sebze-meyve börekleri ve yeşillikler katmışlardır. Ayrıca, pirinç yemekleri gibi yeni tekniklerle güney mutfağı zenginleşmiştir. Güney mutfağında şarap, çay, kahve ve baharatlı yemekler, özellikle varlıklı çiftçilerin sofralarında popüler hale gelmiştir. Afrikalı şefler, baharat kullanımındaki ustalıklarıyla et, sıcak ekmek, sebze ve meyve çeşitlerini sofralara taşıyarak bu mutfağın evrimine önemli katkıda bulunmuşlardır. İstiridye, mavi kanatlı ördek, geyik eti, kuşkonmaz, bezelye, domuz pastırması, kızarmış tavuk ve kuzu eti, bölgede sıkça tüketilen yiyecekler arasında yer almaktadır (Yarış ve Özkaya, 2015).

2.8.2. Amerika Birleşik Devletleri gastrodiplomasi tarihi

Amerikalılar bağımsızlıklarını kazandıkları döneme girdiklerinde, farklı bölgelerde kendine özgü mutfaklar ve beslenme biçimleri bulunmasına rağmen, ülke genelinde gıdalar

yaygınlaşmış ve mutfak kültürleri birbirine karışmıştır. 17. yüzyıl sonrasında gıda ticaretinin ilerlemesiyle, bazıları geleneksel, bazıları ise yeni olan pek çok özel gıda ürünü Amerikan mutfagına dâhil olmuştur. Örneğin; zeytin ve zeytinyağı İspanya, Fransa ve İtalya'dan ithal edilmiş, İrlanda ise tereyağı, sığır eti ve domuz eti ticaretinde öncü bir rol üstlenmiştir. Akdeniz'den ançüz ve ançüz ezmesi getirilirken, Karayip adalarından da rom, baharatlar ve şekerlemeler ithal edilmiştir. 18. yüzyılda tarımın daha da ilerlemesiyle birlikte, Afrika'dan getirilen köleler büyük ölçüde tarım alanında çalıştırılmıştır (Ayers, Williams, Gray, Griffin, ve Hall, 2009).

ABD'ye dışarıdan gıda ithal edilmesinin yanı sıra, Avrupalı üreticiler ve yerleşimciler, tarımda ilerlemeler kaydederek ürünlerini, özellikle İngiltere olmak üzere, Avrupa ülkelerine ihraç etmeye başlamışlardır. Geçmişte, küçük kasaba ve köylerde yaşayan Amerikalılar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gıdalarını kendileri üretip işlemektedir. Üretmedikleri ve işleyemedikleri gıdaları ise yerel pazarlardan veya çevredeki diğer kasaba ve köylerden sağlamışlardır. Bu yerel pazarlar, meyve ve sebzelerden ete, deniz ürünlerinden hamur işlerine, dondurma ve şekerlemeye kadar çok çeşitli ürünler sunmaktaydı. Gıdaların paketlenmesi ve muhafaza edilmesi, bu ürünlerin eyaletler arasında takas edilmesine ve ticaretinin yapılmasına olanak tanımıştır. Örneğin, Carolina eyaletinin sahil bölgelerinde yetiştirilen pirinç, hem diğer eyaletlere hem de Avrupa'ya ihraç edilmiştir (Ayers ve ark., 2009).

Carolina eyaleti; şeker, tropikal meyveler ve romu Karayip adalarından ithal ederken, sığır eti ihraç etmiştir. New England eyaleti balık, sığır eti ve peynir gönderirken, Virginia eyaleti ise mısır ve buğdayı dışa satmıştır. Ticaretin genişlemesi, mahsullerin üretimi, işlenmesi ve pişirilmesi süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuş ve bu durum çeşitli kültürel gruplar arasında etkileşim sağlamıştır. Bu süreçte; Fransızlar, İngilizler, İspanyollar, Afrikalılar ve diğer etnik gruplar, yerel halkla birlikte farklı yiyecekleri tatma fırsatı bulmuştur. İngiltere'nin çay üzerindeki yüksek vergiler, Amerika'da çay tüketimini düşürmüştü ve bu durum büyük bir protestoya yol açmıştır. Bağımsızlık sonrasında Amerikan mutfagında kayda değer değişiklikler yaşanmıştır; mısırdan yapılan viski yaygınlaşmış, rom ise popülerlik kazanmıştır. Çay, kahve ile yer değiştirmiş ve Amerikalılar çaylarını artık Çin'den temin etmeye başlamıştır. Ayrıca, 19. yüzyılın başlarında Brezilya'nın kahve ihracatı da önemli bir artış göstermiştir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Amerikan mutfacı, Avrupalılar ile yerli Amerikalılar arasındaki ilk etkileşimlerden itibaren birçok farklı kültürü bir araya getirmiştir. Ülkenin 19. yüzyılda batıya doğru genişlemesi ve milyonlarca göçmenin gelmesi, bu kültürel çeşitliliği daha da artırmıştır. ABD'nin bağımsızlık ilanından sonra, 15 milyon dolara Fransızlardan alınan Louisiana toprakları Amerika'nın bir parçası olmuştur. Ayrıca, Amerika – Meksika Savaşı'nın ardından Meksika'nın sahip olduğu topraklar da ABD'nin kontrolüne geçmiştir. Bölgesel genişleme sürecinde, Avrupa ve Latin Amerika'dan yaklaşık 28 milyon göçmen, Amerika'daki yaşam standartlarını ve ekonomik fırsatları iyileştirmek için ülkeye göç etmiştir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Yeni yerleşim yerlerinin kurulmasıyla birlikte Amerikan mutfağına Louisiana, Tex-Mex, Kaliforniya ve Hawaii gibi yeni bölgesel mutfaklar katılmıştır. Amerikan toplumu, tarih boyunca dünyanın dört bir yanından gelen bireyler tarafından şekillendirilmiştir. Başlangıçta beyaz Anglosakson ve Protestan çoğunluğa sahip olan ABD nüfusu, zaman içinde siyahî ve Kızılderili azınlıkların yanı sıra çeşitli etnik gruplardan gelen göçmenlerle daha karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde Amerika, otuzdan fazla etnik gruptan bireyleri barındıran ve büyük bir Latin Amerika kökenli topluluğa ev sahipliği yapan bir ülkedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Gastrodiplomasi kavramı, Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir yer edinmiş ve ülkenin yemek kültürünü uluslararası alanda tanıtarak diplomasi ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle birleştirilmiştir. ABD'nin büyük çeşitliliğe sahip nüfusu ve çok kültürlü yapısı, bu alanda önemli bir avantaj sunar. Amerikalı şeflerin, dünya çapındaki mutfak temsilcileriyle etkileşime geçme isteği, kültürler arası bir alışverişin öne çıkan bir örneğini sunmaktadır. Bu yaklaşım, Amerika'nın uluslararası bir gastronomi merkezi olarak tanıtılması ve ülkenin hem maddi hem de manevi kazanç sağlaması amacıyla yöneliktir (Yarış ve Özkaya, 2015).

Dışişleri Bakanlığı'nın James Beard Vakfı ile başlattığı gastronomi ve diplomasi ortaklığı; öncelikle ünlü şefler ve mutfak liderleri aracılığıyla düzenlenen resmi davetlerde ve toplantılarda özel yemekler sunarak kamu diplomasisini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, ünlü şeflerin katkılarıyla yemek deneyimini paylaşarak yabancı kuruluşlarla ilişkileri güçlendirerek kamu diplomasisini desteklemeyi hedefler (Kul, 2019).

ABD, kültürel çeşitliliğiyle dikkat çeken bir ülkedir. Ulusu olmayan bir devlet olarak tanımlanan ABD'nin mutfak kültürü, geniş coğrafyası ve farklı etnik grupların bir araya

gelmesiyle zenginleşmiştir. Amerikan mutfağı, sadece geleneksel fast food ve etnik yemeklerle sınırlı kalmamış, bölgesel farklılıkları ve çeşitliliğiyle ön plana çıkmıştır. Kolomb'un keşfi sonrasında, yerli Amerikalıların mutfak kültürü, göçmenlerin beraberinde getirdiği çeşitli kültürel unsurlarla etkileşim içine girmiştir. Günümüzde Amerikan bölgesel mutfaklarında, yerli Amerikan, İngiliz, İspanyol, Afrikalı ve Fransız etkileri belirgin bir şekilde görülmektedir. Amerikan mutfağı sadece yemekleri değil, aynı zamanda bölgesel farklılıkları ve tarihî izleri de bünyesinde barındırır. Bu zenginlik, yalnızca yemek kültürünü anlamak için değil, aynı zamanda Amerikan toplumunun evrimini kavramak için de önemlidir (Yarış ve Özkaya, 2015).

ABD'nin gastrodiplomasi girişimleri, özellikle aşağıda ele alınan ana bileşenler aracılığıyla gerçekleştirilir. Şeflerin konumu, festivaller, turizm vb. başlıklar burada ele alınacaktır.

2.8.2. Kültürel çeşitlilik ve yemeklerin tanıtımı

ABD, dünyanın dört bir yanından gelen göçmenlerin bir araya geldiği bir ülke olma özelliği taşır. Bu kültürel çeşitlilik, Amerikan mutfağını dünya mutfağına dönüştüren önemli bir faktördür. ABD, dünya mutfaklarından öğeleri bünyesine katarak kendi özgün mutfak kimliğini oluşturmuştur. Özellikle büyük şehirler, Çin yemeği, İtalyan yemekleri, Meksika mutfağı ve daha birçok etnik mutfağın restoranlarına ev sahipliği yapar. Bu restoranlar ve yemekler, Amerikan mutfak kültürünün yansımasıdır. Ülkenin gastronomi çeşitliliğini gösterir. ABD, bu çeşitliliği uluslararası arenada tanıtarak farklı kültürlerle bağlar kurar. Hatta bu kültür çeşitliliğine “Erime Kazanı” (*melting pot*) da denilmektedir (Yarış ve Özkaya, 2015).

ABD'nin kültürel çeşitliliği, Amerikan mutfak kültürünü şekillendiren temel bir unsur olarak kabul edilir. Amerika'nın farklı bölgelerine yayılan göçmen toplulukları, kendi yemeklerini ve geleneklerini getirir ve bu, Amerikan mutfağının çeşitlenmesine yol açar. Özellikle büyük şehirler, dünya çapından gelen yemeklerin restoranlarını barındırır ve bu, Amerika'nın gastronomi çeşitliliğini yansıtır (Yarış ve Özkaya, 2015).

ABD Dışişleri Bakanlığı, elçilikler ve konsolosluklar aracılığıyla yabancı konuklara Amerikan mutfağını tanıtmaya girişimlerinde bulunur. Özellikle etkinlikler ve gıda festivalleri düzenlenir. ABD, bu yolla diğer ülkelerle daha yakın ilişkiler kurmayı ve kültürel alışverişi teşvik etmeyi hedefler (Smith, 2009). ABD, bu kültürel çeşitliliği uluslararası arenada tanıtarak farklı kültürlerle ilişkiler kurar. Özellikle ABD Dışişleri Bakanlığı, elçilikler ve

konsolosluklar aracılığıyla yabancı konuklara Amerikan mutfağını tanıtır ve gastronomi etkinlikler düzenler. Bu sayede ABD, diğer ülkelerle daha sıkı ilişkiler kurmayı ve kültürel alışverişi teşvik etmeyi amaçlar (Rockower, 2012).

2.8.3. Mutfak eğitimi ve şef değişim programları

ABD hükümeti ve özel sektör, yemek okulları ve aşçılık programları aracılığıyla dünya genelindeki şeflere eğitim fırsatları sunar. Bu programlar, yabancı şeflerin ABD mutfağını öğrenmelerini ve kendi ülkelerine dönerek Amerikan yemeklerini tanıtımalarını teşvik eder. Aynı zamanda ABD’li şefler de dünya çapında farklı mutfakları öğrenme fırsatı bulurlar. ABD, değişim programları kapsamında mutfakta beş yıl deneyimi olan veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mezuniyetinin üzerinden bir yıl geçmemiş kişileri J-1 vize statüsü (*stajyer aşçı*) ile dünyanın çeşitli yerlerinden kabul eder. Bu değişim programları, kültürel ve mutfak çeşitliliğine destek sağlamayı amaçlar. Katılımcılar, birer kültür elçisi olarak görev yapar. Bu başvurular doğrultusunda ABD, yetişmiş iş gücü ithal etmektedir (Official U.S. Department of State Visa, 2023).

ABD, yemek eğitimi ve şef değişim programları aracılığıyla gastrodiplomasiyi destekler. Bu tür programlar, yabancı şeflere ve mutfak profesyonellerine Amerikan mutfağını öğrenme fırsatı sunar. Aynı zamanda Amerikan şeflerine de farklı kültürlerin yemeklerini öğrenme şansı verir. Bu programlar, yabancı şeflerin Amerikan mutfak kültürünü tanıtarak kendi ülkelerine dönerek gastrodiplomasiyi desteklemelerini teşvik eder (Smith, 2009).

2.8.4. Amerika Birleşik Devletleri’nde gastro-turizm

ABD, gastronomi turizminde önemli bir varış yeri olmuştur. Özellikle New York, San Francisco, New Orleans ve Chicago gibi şehirler, uluslararası turistlere dünya mutfaklarını deneme şansı sunar. ABD hükümeti ve turizm kuruluşları, bu tür turizmi teşvik ederek ülkeye turist çekmeyi amaçlar. Ayrıca, ABD’nin çeşitli eyaletlerinin ve bölgelerinin kendine özgü yemekleri tanıtması için gastro – turizm etkinlikleri düzenler. (Bleiberg, 2014).

ABD’nin farklı bölgeleri, kendine özgü yemekleri ve mutfak geleneği ile tanınır. Özellikle büyük şehirlerdeki restoranlar, farklı kültürlerden gelen yemekleri sunar. Ayrıca, ABD’nin çeşitli bölgeleri, yerel ürünlerle ünlüdür. Örneğin; Louisiana’da Cajun mutfağı, Teksas’ta barbekü, Maine’de deniz ürünleri vb. şeklindedir. Bu farklılık coğrafi farklılığın yanında kültürel farklılık ve dinsel farklılıkta etkilidir. ABD’nin gastro – turizm girişimleri,

turistlerin ÷lkeye gelmelerini ve Amerikan yemeklerini denemelerini teşvik eder. Gıda festivalleri, mutfak turları ve yerel yemek etkinlikleri, turistlerin Amerikan mutfağını keşfetmelerine yardımcı olur. Bu, hem turizm sektörünü canlandırır hem de gastrodiploması dolaylı yoldan desteklenmiş olur. (Gálvez ve ark., 2017).

2.8.5. Amerika Birleşik Devletleri gastrodiploması ile ilişkili yemek festivalleri ve etkinlikler

ABD, birçok yemek festivaline ev sahipliği yapar. Örneğin, Louisiana’da düzenlenen New Orleans Gıda ve Müzik Festivali, çeşitli yerel yemeklerin ve müziğin tanıtılmasını amaçlar. Chicago’nun Tadı, ilk olarak 1980 yılında bir grup restoran sahibinin çabalarıyla ortaya çıkmıştır. New York Şehri Şarap ve Yemek Festivali (NYCWFF), bazı en iyi şarap ve yemek seçeneklerini NYCWFF sırasında tek bir çatı altında toplayarak, uzmanları ve ünlü şefleri festivale davet etmiştir. Bazen seksenin üzerine çıkan aktiviteler arasında şunlar yer alır: seminerler, tadımlar, ünlü şeflerle yemek yeme, gece geç saatlere kadar süren partiler ve Amerika’nın en iyi yiyeceklerini sunmak gibi. NYCWFF 2018, beş yüzden fazla kişinin katıldığı bir toplantı şeklinde gerçekleşmiştir. Ünlü şefler ve sektör temsilcileri ile eğlenceler düzenlenmektedir (Aktürk ve Akbaba, 2021).

Sekiz yaşındaki yemek festivali LAFW, şarap ve yemek gibi en güzel gastronomik öğeleri meraklılarıyla buluşturmaktadır. Beş gün boyunca devam eder ve bir dizi ünlü şefi, ünlüyü ve ülkenin büyük medya evlerini kendine çeker. Portland Yemek Ayı ilk olarak 2009 yılında ev sahipliği yaptı ve şimdi Amerika’daki en büyük yemek festivallerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Picklesburgh Festivali 2022’de dördüncü yılını kutlayan bir festivaldir. Pittsburgh’daki Picklesburgh Festivali tüketicilere fast-food anlamında çok seçenekli bir organizasyon olarak göze çarpmaktadır. Oysterfest müzik festivali San Francisco ve San Diego’da yapılmakta ve istiridyenin pek çok şekli yapılmaktadır. San Diego Yemek ve Şarap Festivali (DFW) on beş yıllık bir festivaldir. Bu büyük yemek festivali şehrin her yerinde kırktan fazla etkinliğe ev sahipliği yapmakta ve son gün büyük tadım etkinliğine sahne olmaktadır (Tran ve ark., 2023).

Benzer şekilde, New York’taki James Beard Vakfı’nın ödöl törenleri, gastronomi dünyasındaki önde gelen isimleri onurlandırmakta ve yemek kültürünü geliştirmektedir. James Beard Vakfı, Amerika’nın gıda kültürüne katkıda bulunan, yetenek, eşitlik ve sürdürülebilirlik temelinde yeni standartlar oluşturmayı amaçlayan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. 2020’de COVID-19 pandemisinin yarattığı zorluklara uyum sağlayarak, bağımsız restoranların hayatta kalmasına, yeniden inşa olmasına ve gelişmesine yönelik

kritik kaynak ve destek sağlamak amacıyla “*Open for Good*” kampanyasını başlattı (Hall, 2004).

2.8.6. Amerika Birleşik Devletleri’nde gastrodiplomasinin etkisi

Gastronomi, bir ülkenin yumuşak güç (*soft power*) unsurlarından biri olarak kabul edilir ve uluslararası ilişkilerde önemli bir rol oynar (Nye, 2004). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), bu bağlamda gastronomiyi etkili bir şekilde kullanmakta ve dünya genelindeki kültürel etkisini yaymada bu alana önem vermektedir.

ABD, kültürel çeşitliliği ve açıklığı ile tanınır. Bu, ABD’nin yumuşak gücünün temel taşlarından biridir. Özellikle büyük şehirler, farklı kültürlerin mutfaklarını barındırmaktadır. ABD’nin kültürel açıdan çeşitli yapısı, dünya genelindeki insanlarla aynı duyguları paylaşmaya ve karşılıklı anlayışı artırmaya imkân sağlamaktadır (Hall, 2004).

2001 yılında gerçekleşen Dünya Ticaret Merkezi saldırılarından sonra Amerika Birleşik Devletleri, ulusal tehditlere karşı önlemler almak ve genel halk endişelerini azaltmak amacıyla daha etkili ve sağlıklı kamu diplomasisi stratejileri benimsemiştir. Bu dönemde, sadece kendi ülkesinin değil, aynı zamanda kıtalararası toplulukların çıkarlarını da gözeterek bölgesel ve küresel refahın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kamu diplomasisini aktif bir şekilde kullanmıştır (Nirwandy ve Awang, 2014).

ABD, dünya genelinde sayısız uluslararası restoran ve gıda festivallerine ev sahipliği yapar. Bu etkinlikler, yabancı misafirlere Amerikan mutfağını deneme ve Amerikan kültürünü daha yakından tanıma fırsatı sunar. Özellikle büyük şehirlerdeki restoranlar, dünya mutfaklarının lezzetlerini sunar ve uluslararası ziyaretçileri ağırlar (Liu, 2016).

ABD Dışişleri Bakanlığı, elçilikler ve konsolosluklar aracılığıyla yemek etkinlikleri ve programları düzenler. Bu etkinliklerde Amerikan mutfağı tanıtılır ve yabancı konuklar ABD’nin gastronomi çeşitliliğiyle tanışır. Özellikle dünya liderlerine Amerikan yemekleri sunulur ve bu, diplomatik ilişkilerde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir (Kitsou, 2011).

ABD, yemek eğitimi ve şef değişim programları düzenlemektedir. Bu programlar, yabancı şeflere Amerikan mutfağını öğrenme fırsatı sunar. Aynı zamanda Amerikalı şeflere de farklı kültürlerin yemeklerini öğrenme şansı verir. Bu programlar, yabancı şeflerin kendi ülkelerini dönerek Amerikan mutfak kültürünü tanıtmalarına, gastrodiplomasiyi desteklemelerine olanak sağlar. Çeşitli organizasyonlar ise gastronomi turizminde önemli bir

hedef olarak kabul edilir. Ülkenin farklı bölgeleri, kendine özgü yemekleri ve mutfak geleneği ile tanınır. Gıda festivalleri, mutfak turları ve yerel yemek etkinlikleri, turistlerin Amerikan mutfağını denemelerini ve ülkeye gelmelerini teşvik eder (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastrodiplomasi uygulamalarına farklı ülkeler arasında olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından da başvurulmaktadır. Örneğin, ABD ile Küba arasında resmi ilişkiler olmamasına rağmen, ABD'nin birçok eyaletinde Küba mutfağının yer aldığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, ABD'deki Vietnam menşeli restoran sayılarının artışı, Vietnam ve ABD arasındaki diyalogların gelişimine katkı sağlamıştır (Çevik ve Aslan, 2020).

Diplomatlar genellikle konuklarını kendi ülkelerinin yemek kültürleriyle etkilemeye çalışırken, aynı zamanda konuğun ülkesine ait yiyecekleri sunarak da saygılarını gösterirler (Çevik ve Aslan, 2020). Örneğin, “*hot dog*” olarak bilinen sosisli sandviç, 1939 yılından itibaren Amerika'daki dış diyaloglar için kritik bir öneme sahiptir. Başkan Franklin D. Roosevelt, İngiltere kralı ve kraliçesi için düzenlenen bir kır yemeğinde çeşitli anlaşmalar adına önemli bir rol oynamıştır. Bu örnek, yiyeceklerin uluslararası ilişkilerdeki etkisini vurgulamaktadır. Diplomasi protokollerinde sunulan yiyeceklerin niteliği, ilişkilerin değerlendirilmesi aşamasında büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, tatlı lezzetler dostluğu güçlendirirken, acı lezzetler husumeti pekiştirebilmektedir (Çevik ve Aslan, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri, dünya genelinde tanınan bir hamburger restoranları zinciri ile öne çıkmaktadır. Bu zincir, sadece mutfak kategorisinde değil, aynı zamanda politik ve sembolik anlamda da dikkat çekmektedir. Hamburger, sadece bir yiyecek olarak değil, aynı zamanda yeni tüketici kültürünün ve ulus kimliğinin bir sembolü olarak ve hatta yeni bir yaşam biçimi olarak görülmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018). Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel platformda yemek kültürünü yayma stratejisi, “McDonalddlaştırma” olarak bilinir ve bu strateji, gastrodiplomasi uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Onaran, 2015). Yani, Amerika'nın hamburger kültürü ve bu kültürünü yayma çabaları sadece ticari bir faaliyetten öte, uluslararası ilişkilerde bir diplomasi aracı olarak da işlev görmektedir. Bu, Amerikan kültürünün ve yaşam tarzının yiyecek üzerinden diğer ülkelerle etkileşimini ve tanıtılmasını ifade edilmektedir. Bu bağlamda, hamburger zincirleri ve McDonalddlaştırma stratejisi, Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel etkileşimde ve uluslararası ilişkilerdeki rolünü anlamak için önemli bir örnektir. ABD, dünyanın dört bir

yanından gelen göçmenlerin mutfak kültürünü kucaklayan bir ülke olarak tanınır. Amerikan mutfacı, bu çeşitliliği yansıtan bir karışım olarak kabul edilir. Özellikle büyük şehirler, farklı kültürlerin yemeklerini ve geleneklerini barındırır. Bu durum, dünyada tüm kültürlerin sergilendiği bir vitrin olarak da yorumlanabilir. ABD'nin kültürel çeşitliliğini ve açıklığını yansıtan bir yumuşak güç kaynağıdır (Şahin ve Güney, 2021).

Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nin gastrodiplomasi etkisi, yumuşak güç olarak uluslararası ilişkilere önemli bir katkı sağlamaktadır. Ve dünyada pek çok ülke Amerika Birleşik Devletleri'ni gerek ekonomik gerekse siyasi sebepler ile gastrodiplomasi vitrini olarak kullanmaktadır. Kültürel çeşitlilik, restoranlar, gıda festivalleri, gastrodiplomasi, mutfak eğitimi, gastro-turizm gibi faktörler, ABD'nin dünya genelinde etkisini artırmaktadır.

2.8.7 Amerika Birleşik Devletleri içerisinde gastrodiplomasi uygulamaları

Amerika Birleşik Devletleri'nde Kore kültürünü ve mutfacını tanıtmayı amaçlayan şeflerle yapılan röportajlarda önemli görüşler elde edilmiştir. Kaliforniya'da FuseBox restoranının sahibi ve şefi Sunhui Chang, “kimchi” yapım sürecinin komşular arasında bir paylaşım ve beraber zaman geçirme aktivitesi haline geldiğini belirtmiştir (Şahin ve Güney, 2021).

New York'taki kampanya yetkilileri, Kore yemeklerinin dünya genelindeki algısını değiştirmek için büyük bir fırsat olarak değerlendirmiştir. O dönemde şehirde henüz bir Kore restoranı olmasa da, lezzetlerin bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamıştır. “*Momofuku*” restoranlarının şefi David Chang, Kore mutfacını Japon ve Amerikan yemekleriyle harmanlayarak tanınmıştır. Ayrıca, Greenwich Village'daki New York Hotdog, “Kimchi” ile hamburgerler ve “*Bulgogi*” ile doldurulmuş sosisli sandviçler sunarak Kore lezzetlerini farklı bir şekilde ön plana çıkarmıştır (Şahin ve Güney, 2021).

2011 yılında New York'ta faaliyete geçen “Kore'nin Lezzetli Sırrını Keşfedin” isimli yiyecek kamyonları, “Bulgogi hamburgerleri” ve diğer füzyon Kore yemeklerini Amerikalılarla buluşturmuştur. Kore mutfacını tanıtmaya amacıyla düzenlenen bu kampanya, Güney Kore Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı'nın desteğiyle hayata geçirilmiş ve kamyon, bir ay boyunca ABD'nin doğu yakasında tur yapmıştır. Kore'nin “*Hansik*” kültürünü tanıtmak için milyonlarca dolar harcanmış, ABD ve Avrupa'daki televizyon yayıncılarına Kore yemekleriyle ilgili belgesel ve dizi yapımları için ödeme yapılmıştır. Ayrıca, yabancı dergi ve gazetelerde Korelilerin beslenme alışkanlıkları

hakkında düzenli haberler yer almıştır. Güney Kore Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı tarafından yapılan bir ankete göre, New Yorkluların Kore yemeklerini deneme oranı 2009’da %9 iken, 2010’da %31’e ve 2011’de %41’e yükselmiştir. Bu artış, devlet ve özel sektörün desteğiyle artan restoran sayılarının ve etkili reklam kampanyalarının Kore mutfağına olan ilgiyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

2011 yılında, ABD’de Public Broadcasting System, Kore mutfağı kültürüyle birlikte tanıtan “Kimchi Chronicles” adlı 13 bölümlük bir belgesel dizisi yayınladı. Ayrıca, Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, 2012’de Dünya Aşçılar Birliği tarafından düzenlenen toplantı gibi uluslararası yemekle bağlantılı etkinliklere mali destek sağladı. Hollywood yıldızı Gwyneth Paltrow, “Bibimbap” (karışık pilav) yaparken bir video klip çekip yayınladı. ABD Başkanı’nın eşi Michelle Obama ise “Kimchi” (fermente lahana yemeği) tarifini Twitter platformunda paylaştı. Kore mutfağına olan küresel ilginin artmasıyla birlikte, Kore Turizm Örgütü (KTO), “*Easy Korean Cooking*” (Kolay Kore Yemekleri) adlı kitabı yayınladı. Kitap, Japonca, Almanca, Fransızca, Çince ve Korece dâhil olmak üzere altı farklı dilde basıldı. Kore Turizm Örgütü, bu kitabı yurtdışındaki otuz ofisinde, Kore ile ilgili kuruluşlarda ve turizm bilgi merkezlerinde ücretsiz olarak dağıttı. Bu çalışmalar, Kore yemeklerinin dünya genelinde daha geniş kitlelere tanıtılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş ve Kore mutfağına olan ilgiyi artırmayı hedeflemiştir. 2023 yılında, ABD kuru bezelye ve mercimek konseyi ile ABD kuru fasulye konseyi, “Tabağınızı Yenileyin” adlı restoran yarışmasının kazananlarını öne çıkarmak amacıyla “*Chef’s Table*” etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinlik, ABD bakliyatlarının tanıtımını yapmak, sağlıklı ve yenilikçi yemekler oluşturmak ve Tayland’daki şefler ve restoran yöneticileriyle ilişkileri güçlendirmek amacıyla düzenlenmiştir. Etkinlik, Tayland’ın en büyük bitki bazlı sürdürülebilir topluluğu olan “*Root The Future*” ile ortaklaşa gerçekleştirilmiştir. Medya temsilcilerinin yanı sıra ABD bakliyat ithalatçıları ve restoranlardan oluşan toplam 25 katılımcı davet edilmiştir. Etkinliğin açılışını Bangkok’ta ABD Tarım Bakanlığı Tarım Ataşesi Eric Mullis yapmış ve şeflerle restoranlara bakliyatları ve sürdürülebilir malzemeleri menülerine dâhil etmeleri konusunda bilgi vermiştir.

2.9. Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Yürütülen çalışmanın yaptığı kıyasa sebep olan iki ana ülkeden birisi Türkiye Cumhuriyeti’dir. Bu başlık çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti’nin gastronomi faaliyetleri, diplomasi faaliyetleri, etkinlikleri gibi konular incelenecektir. Tüm bu başlıklar çerçevesinde gastrodiplomasi adına atılan adımlar alt başlıklarda detaylandırılacaktır.

2.9.1. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ndeki gastrodiplomasi uygulamaları

Türkiye, geçmişten günümüze farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak zengin bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Bu çeşitlilik, Türkiye'yi uluslararası ilişkilerde köprü kurma ve kültürel alışverişte öncü bir konuma getirmiştir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu bir geçmişi olan Türkiye Cumhuriyeti, bu kültürel mozaik içinde benzersiz bir konuma sahiptir. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin gıda yoluyla diğer ülkelerle etkileşim kurma potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu, İpek Yolu ve Baharat Yolu üzerinde bulunması, tarih boyunca dünya ticaretinin önemli merkezlerinden biri olmasını sağlamıştır. Bu ticaret yolları, pirinç, şeker, baharat ve kahve gibi değerli gıdaların Anadolu'ya ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Türk toprakları, bu ticaret ve kültürel alışverişin izlerini taşıırken, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin mutfak kültürü de zenginleşmiştir. Orta Asya göçebelerinin et ve süt ürünleri kullanımı, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebzeleri ve Güney Asya'nın baharatlarıyla birleşerek bugünkü "Türk yemek kültürü"nü oluşturmuştur (Talas, 2005).

Türk mutfağı, dünya mutfaklarından farklı yemek anlayışlarını harmanlayarak "Füzyon Mutfağı" olarak da bilinir. Bu özelliğiyle Türk mutfağı, yabancı kültürlerle doğrudan etki etmiş ve Türkiye'nin uluslararası alanda tanınırlığını artırmıştır (Talas, 2005). Örneğin, 2015 yılında Türkiye'nin ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi'nde, Türk ve Osmanlı mutfak kültüründen birçok lezzet dünya liderlerine sunuldu. Bu gastrodiplomasi çabaları, yurt dışında büyük ilgi gördü ve Türkiye'nin ulusal marka imajını güçlendirdi. Türk mutfağı ve misafirperverliği, yalnızca yemeklerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda mizahi yaklaşımlarıyla da diğer ülkelerle ilişkileri güçlendirdi. Türk mutfağının sevimli yemek adları ve yemek sırasında yapılan şakalar, Türkiye'nin pozitif bir imaj oluşturmaya büyük katkı sağlamıştır (Can ve ark., 2012).

Gastrodiplomasi, yemekleri kültürel bir araç olarak kullanarak diplomatik ilişkileri güçlendirmeyi amaçlar. Yemekler, duylara hitap ederek samimi ve duygusal anların yaşanmasına katkı sağlar. Bu şekilde devletler, kültürlerini ve geleneksel değerlerini etkileyici bir şekilde sergileyebilirler. Türkiye'nin gastronomi şehri olarak seçilen Afyonkarahisar, bu stratejinin başarılı bir örneğidir. Ulusal mutfaklar, bir ülkenin tanıtımında etkili araçlar olarak kullanılır ve turistler için büyük bir çekim unsuru oluşturur. Türk mutfağı, tarihi geçmişi ve çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Türkiye'nin bu zengin mirası ve çeşitliliği, gıda aracılığıyla diğer ülkelerle daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmasını sağlar (Çevik ve Aslan, 2020).

Türkiye'nin bu açıdan dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ettiklerinde, et ve mayalanmış süt ürünleri gibi Orta Asya göçebe insanların alışkanlıkları ile Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları gibi farklı kültürlerden etkilenecek zengin bir "Türk yemek kültürü" oluşturmuşlardır. Türk mutfacı, çeşitli dünya mutfaklarından gelen farklı yemek anlayışlarını sentezleyerek yeni mutfaklar, yeni lezzetler ve yeni yemekler yaratma özelliği nedeniyle "Füzyon Mutfak" olarak adlandırılmıştır (Can, Sünnetçioğlu ve Özkaya, 2012).

Türk mutfacı, bu özelliği ile Füzyon Mutfak olarak tanımlandığından dolayı yabancı ülkelerde doğrudan etki bırakmıştır. Türkiye, 2015'te ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde sunulan yemeklerle de uluslararası alanda dikkat çekmiştir. Zirve menüsünde yer alan birçok Türk ve Osmanlı mutfacına ait lezzet, dünya liderlerine sunulmuş Türkiye'nin ulusal marka imajını güçlendirmiştir (Öncel, 2015). Bu organizasyon, aynı zamanda dünya medyası tarafından dikkatle takip edilen senkronize servis uygulaması ile gastronominin diplomatik bir araç olarak kullanılması açısından da önemlidir (Aksoy ve Çekiç, 2020).

Türk mutfacı ve misafirperverliği, sadece yeme içmeyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda mizahi yönleriyle de dikkat çekmektedir. Sempatik yemek isimleri ve yemek sırasında yapılan şakalar, Türkiye'nin diğer ülkelerle ilişkilerini güçlendirmede etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir devlet yetkilisinin Gaziantep'e yaptığı ziyaret sırasında, şehrin en güzel yemekleri ikram edilmiş ancak her yemek fıstıklı olduğu için konuğa "Kahveniz nasıl olsun?" denildiğinde, konuğun "Fıstıksız olsun" demesi, bu mizahi yaklaşımı güzel bir şekilde örneklemektedir (Öncel, 2015).

Fransız diplomat Talleyrand'ın Napolyon Bonaparte'e söylediği "*Bana iyi bir şef ver, sana iyi antlaşmalar yapayım*" sözü, Türkiye'nin uluslararası platformda nitelikli şeflere sahip olduğunu göz önüne sermektedir. Bu sayede Türkiye, dünya çapında resmi bir ortamda başkalarının ilgisini çekecek önemli gastrodiploماسi stratejilerini başarıyla uygulama potansiyeline sahiptir. Gastrodiploماسi, yemeklerin kültürel bir unsur olarak kullanılmasıyla diploماسi ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan bir kavramdır. Yemeklerin işlevsel olarak duylara hitap etmesi, deneyimlerin bir temsilcisi olarak hafıza ile bağ kurmasıyla duygusal bağlantıların kazanılmasını hedefler (Rockower, 2012). Gastrodiploماسi, bir devletin

kültürünü ve geleneksel değerlerini çekici bir unsur olarak kullanma imkânı sağlayarak itibarını arttırabilir (Wajeana ve Albert, 2019).

Türkiye, zengin ve çeşitli bir mutfak mirasına sahiptir ve bu mirası uluslararası arenada tanıtmak için çeşitli gastrodiplomasi programlarına sahiptir. “*Taste of Turkey*” gibi programlar, Türk mutfağını uluslararası alanda tanıtmayı hedefler. Türk kahvesi kültürü, UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmiştir ve Türkiye’nin gastronomi kimliğini güçlendiren önemli bir unsurdur (Aksoy ve Çekiç, 2018).

Anadolu’nun 10 bin yıllık tarihi, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve farklı kültürlerin bulunduğu zengin bir kültürel mozağe sahip coğrafya olarak öne çıkmaktadır. Türkiye kavramı genellikle Anadolu ile özdeşleştirilir; bu sebeple Türkiye denildiğinde ilk akla gelen yer genellikle Anadolu olmaktadır. Anadolu’nun çeşitli iklim koşulları ve verimli toprakları, çok çeşitli tarım ürünlerinin yetişmesine olanak sağlamaktadır; bu da Türk mutfağının zenginliğinin temelini oluşturmaktadır. Türk mutfağı, Anadolu’nun doğal kaynaklarından beslenen ve tarih boyunca farklı kültürlerin etkisiyle gelişen bir mutfak geleneğidir. Türk mutfağı, Türkiye’nin kültürel kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle Türk lokumu ve kebab gibi yiyecekler, Türkiye’nin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca Türk kahvesi ve baklava gibi tatlılar, dünya çapında tanınmakta ve Batılılar tarafından da büyük ilgi görmektedir (Türker, 2018).

Türk mutfağı, 2 bin yıllık bir kültürün ürünüdür ve Türkiye’nin çeşitli yörelerinde 19 bin çeşit yemek bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu zengin kaynaklar, yöresel ürünlerin kullanılmasıyla oluşan ve bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan yerel mutfaklar ile birleşerek Osmanlı mutfağını ortaya çıkarmıştır (Talas, 2005).

Türkiye, yıllık ortalama 30 milyon ziyaretçiyle turizmde önemli bir destinasyondur. Ancak, ülkenin algı sorunları ve uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi için yeni stratejilere ihtiyaç vardır. Gastrodiplomasi, bu bağlamda etkili bir araç olabilir. Türk mutfağı, dünya genelinde tanıtılarak olumsuz algıların azaltılmasına, ülkenin imajının güçlendirilmesine ve turizmin artmasına katkı sağlayabilir. Her yıl Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen “Türk Mutfağı Haftası”, gastrodiplomasi faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pek çok önde gelen şehirlerinde ünlü Türk şefler tarafından “Türk mutfağı haftası” organizasyonu gerçekleştirilmektedir (Türker, 2018).

Bu organizasyonlarda zengin Türk mutfağından yemekler tanıtılmakta ve misafirleri taktim edilmektedir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) da gastrodiplomasi

alanında aktif rol oynamaktadır. TGA, Türkiye'nin turistik değerlerini ve kültürel zenginliklerini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve projeler geliştirmektedir. Özellikle gastronomi turizmi, Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz lezzetlerin ve mutfak kültürünün dünya çapında bilinirliğini artırmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu etkinlik, Türkiye'nin zengin mutfak kültürünü uluslararası alanda tanıtmak ve Türk mutfağının özgün tatlarını dünya ile paylaşmak amacıyla düzenlenmektedir. Etkinlik süresince, çeşitli yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri ve gastronomi konferansları gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmekte, böylece Türkiye'nin mutfak kültürü geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu tür organizasyonlar, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerinin önemli bir parçası olarak, ülkenin yumuşak gücünü artırmakta ve uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Acar, 2021).

2.9.2. Türkiye Cumhuriyeti'nin yurt içindeki gastrodiplomasi faaliyetleri

Türkiye, her yıl farklı bölgelerinin kendine has yemeklerini tanıtmak amacıyla Türk mutfağı festivalleri düzenlemektedir. Bu festivaller, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini ve lezzetlerini sergileyen etkinliklerdir. Örneğin, Gaziantep, İzmir ve Mardin gibi şehirler, kendi yöresel yemeklerini tanıtan festivaller organize ederler. Bu etkinlikler, ulusal ve uluslararası turistleri çekmeyi amaçlarken, aynı zamanda çeşitli ülkelerde de Türk mutfağını tanıtmayı hedefleyen organizasyonlar yapılmaktadır (Çevik ve Aslan 2020).

Yıl	Kategori	Uygulama
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Tablo 2. 1. Türkiye’deki gastrodiplomasi uygulamaları (Aksoy ve Çekiç, 2018).

Türker (2018) tarafından belirtildiği üzere, bu faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Gastrodiplomasi için planlı bir kampanya başlatılmalı ve “*Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı Var*” gibi özel temalı etkinlikler düzenlenmelidir. Bu kampanyalar, internet ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmalı ve Türk misafirperverliği vurgulanmalıdır. Türk şefler, uluslararası etkinliklerde Türk mutfağını temsil ederek yeni yemekleri tanıtabilirler. Ayrıca, yurt dışındaki Türk restoranları ve şeflere destek sağlanmalıdır. Türk hükümeti, yurtdışında restoran açmak isteyen girişimcilere finansal destek ve danışmanlık hizmetleri sunmalıdır. Türk mutfağının UNESCO listelerine girebilmesi için belgesel filmler aracılığıyla tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca, Türk mutfağının çeşitli ürünleri için uluslararası ödüllü organizasyonlar düzenlenerek tanıtım daha da güçlendirilebilir. Sonuç olarak, Türk mutfağının dünya çapında daha etkili bir şekilde tanıtılması için planlı, yaygın ve organize bir gastrodiplomasi stratejisine ihtiyaç vardır. Bu çabalar, Türkiye’nin kültürel zenginliğini vurgulayacak, olumlu bir imaj oluşturacak ve turizmi teşvik edecektir. Bu teşvik neticesinde uluslararası arenada gastrodiplomasi etkisi artacaktır.

Gaziantep (2014), Hatay (2015), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), ve Konya (2021) gibi şehirler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içinde yer almakta ve Türk mutfağının benzersizliğini vurgulamaktadır. Türk

kahvesi, geleneksel tören keşkeği, mesir macunu ve ince ekmek gibi ürünler, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde bulunmaktadır (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2021).

2.9.3. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yurtdışındaki gastrodiplomasi faaliyetleri

Bu çalışmalara en iyi örnek, kahve kamyonu projesidir. “Türk kahvesi, gastrodiplomasi alanında başarılı bir örnektir” ilkesiyle yola çıkan bu proje, 2012 yılında ABD’nin doğu kıyısındaki şehirlerde (*Washington, Baltimore, Philadelphia, New York ve Boston*) ücretsiz kahve dağıtarak başlamıştır. Gezici Türk kahvesi kamyonu, Türk kahvesini dünya genelinde tanıtmaya amacı taşımaktadır. Bu etkinlik, Türk – Amerikan işletmeleri, Türk – Amerikan Birliği, Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk Havayolları ve Türk Büyükelçiliği’nin ortak çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Proje, sadece kahve dağıtımıyla sınırlı kalmayıp, Türk kahvesinin kültürel önemini de ön plana çıkarmıştır. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü, kahvenin tarihsel ve diplomatik değerini yansıtır. Ek olarak, kahve falı bakma etkinliği, Amerikalılara Türk kültürünün eğlenceli yönlerini tanıtmayı amaçlamıştır. Gezici Türk Kahvesi Kamyonunun elde ettiği başarı, projenin Avrupa ülkelerine de yayılmasını sağlamıştır. Bu genişleme, özel sektör ve kamu kurumlarının işbirliği ile gerçekleşmiş, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın dış temsilcileri tarafından desteklenmiştir (Türker, 2018).

Blackley ve Reid (2022) tarihli araştırması, yiyeceğin uluslararası ilişkilerde önemli bir diplomatik araç olarak işlev gördüğünü doğrulamaktadır. Araştırmada, farklı mutfaklardan gelen yiyecekleri tüketen bireylerin, ulusların mutfaklarına ve kimliklerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla ABD’de gerçekleştirilen bir çalışma yer almaktadır.

No	Etkinlik Tarihi	Yer	Etkinlik İsmi
1	2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması
2	2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
3	2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
4	2016	Fransa	19.Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
5	2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası
6	2017	Avusturalya	Taste of Turkey
7	2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası

8	2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası
9	2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
10	2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
11	2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
12	2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
13	2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı
14	2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali
15	2019	Güney Kore	İkinci Kamu Diplomasisi Haftası
16	2019	ABD	Kahve Saati (Washington DC)
17	2019	ABD	Winternational Embassy Showcase
18	2020	Polonya	Tarihi Türk Yemekleri Atölyesi
19	2020	İngiltere	Bir tutam Anadolu (Musa Dağdeviren)
20	2021	Belçika	Menü 'de Diplomasi
21	2022	Fransa	Taste Of Paris
22	2022	Fransa	Türk Mutfağı Haftası
23	2022	Gürcistan	Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı
24	2022	Arjantin	Türk Mutfağı Atölyesi
25	2022	ABD	Türk Mutfağı Haftası (Murat Mercan) (Washington DC)
26	2022	Macaristan	Türk Mutfağı Haftası (Yunus emre vakfı)
27	2022	Tunus	Gaziantep yemekleri (Ceyhun Uçuk)
28	2022	ABD	Gastro-Show (Türkevi- THY)
29	2022	İsviçre	Türk Mutfağı Haftası
30	2022	İngiltere	Türk Mutfağı Haftası
31	2022	Çin	Türk Mutfağı Haftası
32	2023	İtalya (Vatikan)	Türk Mutfağı haftası (Yunus Emre Vakfı)
33	2023	Almanya	Türk Mutfağı Haftası
34	2023	ABD	Oscar Töreni (TGA'nın girişimleri ile kaymaklı kayısı tatlısı ve Karadeniz pidesine yer verilmiştir.

Tablo 2. 2. Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi uygulamaları (Bucak, Yiğit ve Okat, 2019).

Tablo 2.2’den hareketle Türkiye Cumhuriyeti Devleti gerek devlet politikasıyla gerek sivil toplum destekleri ile dünyada gastrodiplomasi adına yılar içerisinde çeşitli girişimlerde bulunmuş ve bulunmaktadır.

Gastrodiplomasi, bir ülkenin yemek kültürünü ve mutfak zenginliğini uluslararası alanda tanıtarak diplomasi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen etkili bir pratiğin parçasıdır. Aynı zamanda, bir ülkenin uluslararası arenada kendi imajını şekillendirmesinde önemli bir rol oynar. (Hall, 2004). Bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin dış ilişkilerini, turizm sektörünü ve ticaretini etkiler. Bu etkileşim ile de Gastrodiplomasi, bir ülkenin yemek kültürünü tanıtarak olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlar. Bu, turistlerin o ülkeyi ziyaret etmelerini, dış yatırımcıların ticaret yapmalarını ve diğer ülkelerle daha sıkı ilişkiler kurmalarını teşvik eder (Neuman, 2008).

2.9.4. Türkiye Cumhuriyeti’nin Amerika Birleşik Devletleri’nde gastrodiplomasi faaliyetleri (Gastrodiplomasi yönünden Türkevi örneği)

Türkevi’nin yurtdışındaki faaliyetleri, diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesine de katkıda bulunabilir. Bahsedilen diğer çalışmalardan da anlaşılabacağı üzere yüksek potansiyel içeren Türk Gastrodiplomasisi, Türk yemeklerinin ve yemek kültürünün tanıtılması, imaj oluşturulması ve Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki dostane ilişkilerin oluşturulmasına yardımcı olur (Hall 2004). Bunun yanında, yurtdışında yaşayan Türk toplumu, diplomatik ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar ve Türkevi, bu toplumun temsilcisi olarak diplomatik iş birliğine katkı sağlayabilir (Neuman, 2008).

Türkevi 2021’de açılmasına karşın uzun yıllardır Türk merkezi ismiyle dünyanın önemli yerlerinden birisi olan New York’da yer almaktaydı. Ancak 2017’de Türkevi temel atma töreninde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın da dediği üzere eski yerleşke yetersiz gelmeye başladığı düşünülmekteydi. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının kültürel bağlarını korumayı ve Türk kültürünü tanıtmayı amaçlayan önemli bir kuruluş olarak tasarlanmıştır. Türkevi’nin yurt dışındaki faaliyetleri, gastrodiplomasi açısından oldukça etkili bir örnek sunma potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Türkevi, özellikle bin yıl önceki Selçuklu İmparatorluğu’ndan esinlenen geleneksel Türk mimari motifleri ile süslenmiş bir yapıdır. Bu sembolik gökdelen, New York’un silüetine katkıda bulunmayı ve Türk kültürünü, tarihini ve çeşitliliğini yansıtmayı amaçlamıştır. Açıldığı tarihten bu yana Türkevi, ondan fazla ülkeden insanları bir araya getirerek elliden fazla sosyal, kültürel ve resmi etkinliğe ev sahipliği yapmıştır.

Türkevi'nin sunduğu geniş mekân, Başkonsolos Reyhan Özgür'e göre çeşitli etkinliklerin düzenlenmesini kolaylaştırmıştır. Özgür;

“Yerel yetkililer ve diplomatik çevreler, Türk Evi'ni ziyaret etmeye özellikle ilgi gösterdiler. Bu yeni, geniş binanın bize sağladığı olanaklarla çeşitli etkinlikler düzenlemek daha kolay hale geldi” ifadelerini kullanmıştır (The Consulate General of Türkiye, 2024). Başkonsolos Özgür, Türkevi'nin açılışından kısa bir süre sonra düzenlenen en büyük resepsiyona ev sahipliği yaparak, *“Yaklaşık altmış ülkeden diplomatları ağırladık ve onlara Türkevi'nin sağladığı fırsatları tanıttık. Bu, yeni iş birlikleri için kapıları açtı ve ortak kültürel ve turistik etkinliklere ev sahipliği yaptık”* şeklinde ifade etmiştir.

Türkevi'nin New York'ta Türkiye'yi daha görünür kıldığını belirten Özgür, *“Daha önce kiralık bir binada hizmet veriyorduk ve Türk vatandaşlarına hizmet etmek için sınırlı kaynaklarımız vardı. Şimdi Türk Evi, şehirdeki Türk topluluğu için bir buluşma noktası haline geldi”* demiştir. Özgür, Türk okullarından gelen üç yüzden fazla öğrenci ve veliyi Çocuk Bayramı'nda ağırladıkları gibi, Amerika'daki Türk sivil toplum kuruluşlarına da zaman zaman mekân sağladıklarını belirtmiştir (TCCB, 2024).

Türkevi, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve Türk kültürünü tanıtmayı hedeflemektedir. Bu etkinlikler arasında geleneksel Türk yemekleri etkinlikleri, yemek festivalleri, yemek kursları ve yemek yarışmaları bulunmaktadır. Türkevi'nin bu tür etkinlikleri, Türk mutfağını ve yemeklerini yabancı toplumlara tanıtmak ve Türk kültürünü yurtdışında korumak amacıyla kullanılan bir gastrodiplomasi stratejisi olarak değerlendirilebilir. Türkevi gastrodiplomasi çalışmalarının, turizm sektörünü teşvik edebileceği ve ekonomik etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra yurt dışında yaşayan Türklerin Türkiye'yi ziyaret etme isteğinin artabileceği, Türk turizmini canlandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Türk restoranları ve gıda ürünleri yurtdışında daha fazla talep görebilir, bunun da Türk ekonomisine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir (turkishculturalcenter.org, 2024).

Sonuç olarak Türkevi, gastrodiplomasi açısından önemli bir örnek olma potansiyelini taşımaktadır. Türk mutfak kültürünün tanıtılması, diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi, turizmin teşviki ve ekonomik etkiler yaratılmasında önemli bir rol oynar. Türkevi'nin yurtdışındaki faaliyetleri, Türk kültürünün ve mutfak mirasının uluslararası alanda daha fazla tanınmasına doğru çalışmalar gerçekleştirilir ise katkı sağlar.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Amerika Birleşik Devletleri ile gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerini incelemek amacıyla nitel araştırma modeli kullanılarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma modeli, nitel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içeren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın sorularını daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde analiz etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu sayede, nitel araştırmanın çeşitliliğini sağlamayı, teyit edilebilirliğini ile aktarılabilirliğini, karşılaştırmayı ve bütüncül bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma deseni olarak ise fenomenolojik (olgu bilim) araştırma deseni belirlenmiştir. Olgu bilim nitel araştırmaların temelini oluşturan bakış açılarından birisidir. Aynı zamanda bir nitel araştırma deseni olması da bazı nitel araştırmaların olgularının açıklanması ve betimlenmesine odaklanmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu, araştırılan konuya ilişkin doğrulayıcı soruların tümüne aynı anda yanıt bulunabilmesine olanak tanır.

Araştırma iki ana soruya cevap bulmak amacıyla yapılmıştır. Birincisi, Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerine dair derinlemesine bir bilgi elde etmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma içeriğinde Amerikalı karar alıcı, şefler ve mutfak uzmanlarıyla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler yer almaktadır. Önemli soruların kullanılmasını her iki araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla nitel araştırma modeli esas alınarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları, “Türkiye Cumhuriyeti'nin Gastrodiplomasi faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri'nde yeterli midir?” “Türk mutfak bilincirlik düzeyi Amerika Birleşik Devletleri'nde yeterli düzeyde midir?” şeklinde sıralanabilir. Bu sorulardan yola çıkılarak diplomasinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi faaliyetleri açısından Türkiye Cumhuriyeti Devleti gastrodiplomasi faaliyetlerinin incelenmesi bu tezin içeriğini

oluşturmuştur. Araştırma çerçevesinde araştırmanın amacına uygun olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetleri, gastrodiplomasi farkındalıkları, konuya ilişkin uygulamaları ve yapılabilecek uygulamalar tespit edilmek istenmiştir. Elde edilen veriler ışığında mevcut durum tespit edilerek öneriler geliştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Akademik çalışmalarda evren, yapılacak araştırmaların yürütülebileceği tüm grubu temsil eder. Bu grup, içerisinden örneklemin de çıkarılacağı gruptur. Araştırma için örneklem belirlenirken belli yöntemler izlenebilir. Yürütülen bu araştırmada Türk mutfağı odak noktası olması sebebiyle “amaçlı örneklem yöntemi” kullanılmıştır (Başkale, 2016).

Araştırmanın evrenini belirleyen ana unsur; Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerini değerlendirmektir. Örneklem ise bu evrenin küçük bir örneği olarak tanımlanabilir. Evren olarak bu aşamada, Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 18 yaşından büyük bireyleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri belirlenmiştir. Araştırma yürütülecek bu çatı grup içerisinden örneklem grubu seçilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre örneklem, çatıyı oluşturan evren grubundan seçilen ve evreni temsil eden küçük gruptur. Araştırma için seçilen örneklem grubundan biri Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan ve Türk mutfağına dair hizmet veren 10 işletmedir. Yukarıda ifade edilen amaçlı örnekleme ekonomik, hızlı ve kolay veri toplama en önemli avantajdır. Hayat koşulları ve zaman kısıtlamaları göz önüne alındığında, Türkiye Cumhuriyeti denetiminde olan Türkevi kurumu ve 10 işletme ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu katılımcılar arasında New York, New Jersey ve Pennsylvania'da Türk restoranlarından karar alıcılar, şefler ve mutfak uzmanları bulunmaktadır. Özetle örneklemin ilk kısmı Türk mutfağı üzerine çalışan restoranların mensupları ve Türk gastrodiplomasisi için Amerika'da önemli bir yer teşkil eden Türkevi çalışanları ve idarecileri olmuştur.

Araştırmanın birinci aşamasında, Türkiye Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Türkevi ve Türkevi dâhilinde ve haricinde organizasyon gerçekleştiren, Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet veren 10 Türk restoranı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılacak olan görüşmeler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise Türk yemekleri ve Türk kültürünü tüketen Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan on yerel tüketiciyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler, çalışmanın ikinci aşamasındaki örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmı için çalışma grubunu da daha önce ifade edilen 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Bahsi geçen işletmeleri tercih eden bireyler ve Türkiye’ni ziyaret eden ziyaretçiler çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan görüşmeler, içerik analizi yöntemi ile deşifre edilmiştir. Bu verilerin neticesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde Türkiye Cumhuriyeti gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi elde edilmiştir ve araştırma soruları cevaplandırılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci aşamasında, bu kapsamda yapılacak olan görüşmeler kullanılarak içerik analiz yöntemi ile yorumlanacaktır. Araştırma kapsamında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme forumlarına ekte yer verilecektir. Sorular Türkiye Cumhuriyeti gastrodiplomasi faaliyetleri yeterliğinin belirlenmesini içermektedir. Görüşme formunun örneği EK-1’de ve EK-2’de sunulmuştur. EK-3’de ise Türk yemekleri ve Türk kültürünü tüketen kişilere sorulacak soruların İngilizce ekine yer verilmiştir. Ek-4’te ve Ek-5’te ise görüşme izin formunun Türkçe ve İngilizce hali yer almaktadır. Bu verilerin neticesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde Türkiye Cumhuriyeti gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi edinilmiştir. Her iki aşamada ulaşılan sonuçlar, araştırmanın amaçları doğrultusunda ele alınarak çıkarımlarda ve önerilerde bulunulmuştur.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu araştırmada, nitel boyutta geçerlilik, araştırılan konunun doğrudan, tarafsız ve inandırıcı bir şekilde gözlenmesini ifade eder. Nitel boyutta geçerlilik, içerik analiz yöntemi, ölçme araçları ve sayısal verilerle desteklenerek daha somut bir şekilde ifade edilir (Karakaş, 2015).

Nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak adına, öncelikle oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formunun içeriği literatür taramasıyla belirlenen ancak somut sonuçları olmayan sorunlardan ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış formunun geçerliliğini artırmak için, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında akademik çalışmalar yapan öğretim elemanlarından, bölüm başkanı ve fakülte dekanından uzman görüşü alınmış ve gelen geri bildirimlere göre düzenlemeler yapılmıştır.

Güvenirlik açısından, görüşme formundaki soruların katılımcıların rahat bir şekilde anlayabileceği ve samimi cevaplar verebileceği bir yapıya sahip olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında, soruların doğru

anlaşılmamasından kaynaklı sorunlar olur ise, ortaya çıkan tereddütler veya ilave bilgi ihtiyaçları için ikinci veya üçüncü görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sırasında, katılımcıların rızasıyla ses kaydı alınmış ve gerektiğinde fotoğraflar çekilmiştir. Ses kayıtları, görüşmelerin ardından kontrol edilerek yazılı verilerle uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu adımlar, araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla atılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu sonucunda elde edilen veriler nitel içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, verileri incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Elde edilen verilerin sistematik, nesnel ve sayısal olarak değerlendirilebilmesini sağlar. Bu yöntem, verilerin belirli temalar, kavramlar veya kategoriler altında organize edilip anlamlandırılmasına dayanır. İçerik analizi, belgeler, metinler, medya, röportajlar gibi çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verileri analiz etme için sıklıkla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Görüşmelere katılanlara yöneltilen sorulara verdikleri bilgiler doğrudan aktarılmış ve betimlemelerle zengin bir tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu ile yapılmış olan görüşmelerde elde edilen veriler, ses kaydı ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Konu ile ilgili elde edilen veriler, katılımcılara yöneltilen sorulardan oluşturulan başlıklar altında düzenlenmiştir. Katılımcı gruplarına ortak sorulan sorular tek soru altında toplanmıştır. Bu şekilde kodlanmış olan yanıtlar doğrudan alıntılarla desteklenerek betimlenmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçerliliğini sağlamak adına, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında akademik çalışmalar yapan öğretim elemanlarından, bölüm başkanı ve fakülte dekanından uzman görüşü alınmış ve gelen geri bildirimlere göre düzenlemeler yapılmıştır. Güvenirlik açısından, yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruların katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ve samimi cevaplar verilebilecek bir yapıya sahip olması için özen gösterilmiştir.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, Amerikalı katılımcılar, şefler ve yöneticiler gibi farklı gruplardan seçilen onar gönüllü katılımcı ile uygulanmıştır. Bu katılımcılar arasında New York, New Jersey ve Pennsylvania'daki Türk restoranlarından yöneticiler, şefler ve mutfak uzmanları bulunmaktadır. Bu örnekleme stratejisi, Türkiye'nin Amerika'daki gastrodiplomasi faaliyetlerine dair çeşitli bakış açılarından derinlemesine

anlayış elde etmek amacıyla uygulanmıştır. Diğer araştırma grubu ile yürütülen görüşmeler ise yine aynı bölgelerde yaşayan Türk yemeği tüketen Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, nitel veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için dikkatli bir planlama ve uygulama yapılmıştır. Bu durum, araştırmanın genel güvenilirliğini ve elde edilen sonuçların sağlamlığını desteklemektedir.



4. BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği gastrodiplomasi faaliyetlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Toplanan veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Bulgular, Türk mutfağının bilinirlik düzeyini, gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkisini ve bu faaliyetlerin Amerikan toplumunda nasıl algılandığını incelemektedir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Şehir	Eğitim Durumu	Yetkisi	Cinsiyeti	Görüşme Süresi
R1	50	New Jersey	Orta Okul	Orta Düzey Yönetici	Erkek	16 dk.
R2	48	New Jersey	Lise	İşletme Sahibi	Erkek	13 dk.
R3	34	New Jersey	Lise	Orta Düzey yönetici	Erkek	12 dk.
R4	35	Pensylvania	Ön Lisans	İşletme Sahibi	Erkek	15 dk.
R5	46	New York	Lisans	İşletme Sahibi	Kadın	17 dk.
R6	38	New Jersey	Lisans	İşletme Sahibi	Erkek	16 dk.
R7	54	New York	Ön Lisans	Orta Düzey Yönetici	Erkek	14 dk.
R8	25	New Jersey	Lisans	Sosyal Medya Sorumlusu	Erkek	18 dk.
R9	36	New York	Lisans	Orta Düzey Yönetici	Erkek	12 dk.
R10	52	New Jersey	Lisans	İşletme Sahibi	Erkek	9 dk.
R11	53	New York	Yüksek Lisans	Orta Düzey Yönetici	Erkek	22 dk.

Tablo 4. 1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri (Türkevi ve restoran)

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere araştırmaya 11 kişi katılım göstermiştir. Bu katılımcılarla yapılan görüşmelerin en uzununu 22dk sürerken en kısası 9dk olmuştur. Katılımcıların en yaşlısı 54 yaşındaki iken en genci 25 yaşındadır.

4.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri (Amerikalı Katılımcı)

Katılımcı	Yaş	Şehir	Eğitim durumu	Cinsiyeti	Görüşme Süresi
K1	28	New Jersey	Lise	Kadın	13 dk.
K2	26	New Jersey	Lisans	Erkek	15 dk.
K3	64	New York	Lisans	Kadın	9 dk.
K4	32	New York	Lisans	Erkek	11 dk.
K5	40	New York	Lisans	Erkek	16 dk.
K6	38	New Jersey	Lisans	Kadın	15 dk.
K7	36	New York	Lisans	Kadın	14 dk.
K8	62	Pennsylvania	Lisans	Kadın	12 dk.
K9	28	New York	Lisans	Kadın	10 dk.
K10	42	New Jersey	Lise	Erkek	12 dk.

Tablo 4. 2. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri (Amerikalı katılımcı)

Amerikalı katılımcıların en gencinin 26, en yaşlısının da 64 yaşında olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmelerin en uzununu 16dk en kısası ise 9 dakika sürmüştür.

4.3. Türkevi ve Türk İşletmeleri ile Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

S1: Amerika Birleşik Devletleri 'nde Türkiye 'nin gastrodiplomasi faaliyetlerine ne sıklıkla Tanıklık ediyorsunuz?

Cevaplar;

R1: “Çok karşılaşmadım.”

R2: “Benim bildiğim kadarıyla yok.”

R3: “Devlet destekli faaliyet bilgin yok. Ancak özel sektör olarak son 5-10 sene içerisinde Türk yatırımcıların yüksek talepleri mevcut.”

R4: “Yeterli şekil ‘de gastrodiplomasi faaliyeti gerçekleştirilmiyor.”

R5: “Hayır bir faaliyet yapılmıyor. Bize ulaşan herhangi, bir organizasyon bilgisi verilmiyor.”

R6: “Hayır yok. Bir faaliyete tanık olmadım.”

R7: “Günümüzde pek yapılmıyor ancak eskiden Türk günü yürüyüşleri yapıyordu, orada çeşitli Türk yemekleri tanıtılıyordu. Ancak bu durum 15 Temmuz’dan sonra

destek kesildi(azaltıldı). Türkeyi 'nin içerisinde ufak çaplı organizasyonlar, kısmen 'de olsa yapılıyor.”

R8: “Moristown'da (New jersey) yerel bir festival düzenlendiğini şahit oldum. Uluslararasıydı (diğer ülke mutfakları 'da katıldı.) ve orada işletme olarak Türk dönerini tanıtmaya fırsatı bulmuştuk.”

R9: “Newyork'da bulunması sebebi ile işletmemiz zaman zaman çeşitli organizasyonlara dâhil oluyor.”

R10: “Devlet destekli organizasyonlar çok zayıf (nitelik ve nicelik bakımından) zaman zaman yapılsa 'da yetersiz kalıyor.”

R11: “Düzenli aralıklar ile organizasyonlar yapılıyor. Gerçekleştiriyoruz.”

Tablo 4.3. Türk mutfağı'nın Amerikan kültüründe görünürlüğünü değerlendiren verileri içermektedir. Katılımcıların üçü Türk mutfağı'nın nadiren yer aldığını belirtirken, altısı hiç yer almadığını ifade etmiştir. Sadece biri bir kesim sıklıkla Türk gastrodiplomasi faaliyetlerinin toplumda ve organizasyonlarda görüldüğünü belirtmiştir.

S2: Amerika Birleşik Devletleri 'nde Türkiye 'nin gastrodiplomasi faaliyetlerine sizce ne kadar ilgi gösteriliyor?

Cevaplar;

R1: “Evet ciddi bir talep var. Duyduğumuz organizasyonlara karşı.”

R2: “Eğer faaliyet yapılıyor olsaydı. İlgi olurdu ancak faaliyetler olmadığı için yok.”

R3: “Türk mutfağı'nın dünya üzerinde popülaritesi yüksek bu sebeple talep yüksek.”

R4: “Tüketicilerden talep yüksek ve ilgi görüyor.”

R5: “Amerikalıların Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri sağlıklı ve lezzetli yemek olduğu için talep görüyor. Ve görecektir.”

R6: “Evet Türk mutfağı talep görüyor. Tarihsel süreçten ötürü 'de kıymetli olduğunu düşünüyorlar.”

R7: “Çok yüksek bir talep söz konusu insanlar tercih ediyor.”

R8: “Akdeniz mutfağı olması sebebi ile ciddi talep ediliyor.”

R9: “Evet talep var. Ancak faaliyet az olduğu için katılımı bu sebeple az oluyor.”

R10: “Doğru aktarılabılır ise tüketiciye ve standardizasyon sağlanır ise evet talep var.”

R11: “Düzenlemiş olduğumuz organizasyonlar. Katılım ve talep yoğun oluyor.”

Araştırmanın ikinci sorusu ise gerek özel sektör tarafından gerek de devlet destekli gastrodiplomasi faaliyetlerine ilginin hangi yönde olduğu ile ilgilidir. Soruda istisnasız bütün katılımcıların ilginin yüksek olacağı yönünde cevap vermişlerdir. Ancak bazı katılımcılar ise yeterli faaliyetin yapılmadığını veya yapılamadığını bildirmişlerdir.

S3: Amerika Birleşik Devletleri 'nde son beş yılda Türk restoranlarının sayısında artış mı, yoksa azalma mı yaşandığına dair bir izleniminiz var mı?

Cevaplar;

R1: “Baya bir artış söz konusu yatırımcılar işletme açıyorlar.”

R2: “Çok ciddi hızlı bir artış var.”

R3: “Artış çok yüksek ve hızlı böyle olmasının sebebi ‘de yüksek talep olması.”

R4: “İzlenimim artış yönünde son beş yıl içerisinde her geçen yıl artış yaşanıyor.”

R5: “Gözlemim artış yaşandığı yönünde.”

R6: “Çok artış var ve restorancılık alanından olmayanlarda Türk restorandı açmaya çalışıyorlar.”

R7: “Yukarı yönlü bir artış görüyorum.”

R8: “Evet bir artış söz konusu özellikle New jersey patterson (Türk Bölgesi) eyaletinde.”

R9: “Türklerin yaşadığı bölgede ciddi artış söz konusu.”

R10: “Artış çok yüksek talep ne kadar fazlaysa insanlarda o kadar çok bu işe girmek istiyorlar.”

R11: “Türk restoranları veya kurumlarda fark etmeksizin gelişen ve yükselen bir alan.”

Amerika Birleşik Devletleri içerisinde son beş yılda katılımcılarında verdiği cevaplardan yola çıkarak özellikle Türk nüfusun yaşadığı veya Türk yemeklerine talebin olduğu bölgelerde ciddi bir Türk restoran artışı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.4. Türk restoranlarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sayısal değişimini ele almaktadır. Katılımcıların %100'ü Türk restoranlarının sayısının arttığını belirtirken, diğer katılımcılar ise bu sayının azaldığını ifade etmemiştir. Restoran sayısındaki bu artış, Türk mutfağının Amerika'da daha fazla yaygınlaşması ve kabul görmesi için restoran sayısının artmasının yeterli olmadığını, takviye uygulamaların da gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, Türk mutfağının tanıtımı için daha fazla nitelikli restoran açılmasının önemli olduğunu ve mevcut restoranların kalitesinin artırılması gerektiğini işaret etmektedir.

S4: Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk mutfak kültürüne yönelik bir eğitim faaliyeti, tanıtım programı, etkinlik, festival var mı?

Cevaplar;

R1: "Hayır bu faaliyetlerin hiç birisine tanık olmadım. Ufak tefek festivaller dışında."

R2: "Gastronomi ile alakası yok her yıl 19 Mayıs'ta Türk günü düzenleniyor. Ancak herhangi bir yemek kursu veya tanıtım programı yok."

R3: "Ufak tefek etkinlikler yapılıyor ancak mahallî kalıyor."

R4: "Maalesef, benim bildiğim kadarıyla yok."

R5: "Hayır Türk yemeği festivali veya eğitim programı düzenlenmiyor ancak olmalı."

R6: "Hayır herhangi bir eğitim programı, Türk mutfak üzerine aşçılık okulu yok, faaliyet kesinlikle yok."

R7: "Hayır yok."

R8: "Bildiğim kadarıyla maalesef yok. Eğitimi Türkiye'de alarak veya Amerika'da çıraklık yaparak öğrenen kişiler bu alanlar'da hizmet vermekte. "

R9: "Çeşitli festivaller veya organizasyonlar oluyor ancak çok sınırlı ve sadece yaz etkinliği havasında geçiriliyor. Eğitim faaliyeti veya tanıtım programına şahit olmadım daha önce.

R10: "New York'ta Amerikalıların aşçılık programları var veya Yunanlılarında var. Ancak Türk mutfak üzerine böyle bir organizasyon yok. "

R11: "Evet var. Hatta Türkiye(konsolosluk) bünyesinde Amerikalı yemek üzerine köşe yazarları ve gurmeleri Türkiye üzerinde bir destinasyona dahil ettik. Türkiye ye göndereceğiz. Tanıtım amacı ile Türk haftası düzenleniyor. Türk konsoloslğunun destekleri ile bunun gibi pek çok programdan söz edebiliriz."

Dördüncü soruların neticesinde Amerika’da hizmet veren Türk restoranları ve Türkiye ile yürütülen görüşmelerde, Türk mutfacı üzerine Amerika’da herhangi bir tanıtım faaliyeti veya Türk yemekleri üzerine aşçılık eğitimi veren bir kurum veya kuruluşa ulaşamamıştır. Aynı soruya R2 ve R11 benzer cevapları vermişlerdir. 19 Mayıs’ta düzenlenen Türk günü etkinliğinden bahsedilmiş ancak gastronominin entegrasyonu konusunda eksiklikler olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Diğer katılımcıların büyük çoğunluğunun görüşü ise bu alanda herhangi bir faaliyet yapılmadığı yönündedir.

Tablo 4.5. Türk mutfacına dair eğitim programlarının ve tanıtım faaliyetlerinin mevcut olup olmadığını ifade eden katılımcı görüşlerini sunmaktadır. Katılımcıların %100’ü bu tür programların olmadığını ifade etmiştir. Tanıtım faaliyetleri açısından ise, %20 oranında katılımcı tanıtım faaliyetlerinin düzenlendiğini belirtirken, %80’i bu faaliyetlerin yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu veriler, Türk mutfacının daha fazla eğitim programı ve tanıtım faaliyeti ile desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sayede hem gastronomi alanında eğitim görenler hem de genel halk arasında Türk mutfacına dair farkındalık artırılabilir.

S5: Amerika Birleşik Devletleri’nde Türk mutfacının en çok hangi bölgelerde (eyaletlerde) tanındığını düşünüyorsunuz?

Cevaplar:

R1: “New York, New Jersey.”

R2: “New York, New Jersey, Pennsylvania.”

R3: “New York, New Jersey, Florida, California, Virginia.”

R4: “New York, New Jersey, diğerlerinde daha kısıtlı.”

R5: “New York, New Jersey.”

R6: “New York, New Jersey, Pennsylvania, California.”

R7: “New York, New Jersey, Boston, California.”

R8: “New Jersey, Texas, California.”

R9: “New York, New Jersey.”

R10: “New York, New Jersey, Florida.”

R11: “Türk vatandaşlarının yaşadığı bölgelerde çok popüler bunlar çoğunlukla New York, New Jersey, Florida şeklindedir.”

Çalışmanın beşinci sorusunda ise genel olarak katılımcılar Türk topluluklarının en çok yaşadığı bölgeleri söylediği ve Türk mutfağının en çok bu bölgeler de tanınır olduğunu belirtmişlerdir. Bu bölgeler şu şekildedir. New Jersey, New York, California, Florida ve Pensilvanya şeklinde görülmektedir.

S6: Siz Türk Mutfağına ilişkin bir eğitim aldınız mı?

Cevaplar:

R1: “Hayır almadım.”

R2: “Hayır almadım.”

R3: “Evet Lise düzeyinde Türkiye’de eğitim aldım.”

R4: “Evet Türkiye de yaşadığım dönemde aşçılık eğitimi aldım.”

R5: “Evet eğitim aldım.”

R6: “Okul eğitimi almadım ancak mutfak içerisinde kendi kendimi yetiştirdim.”

R7: “Evet eğitim aldım.”

R8: “Hayır almadım.”

R9: “Evet aldım.”

R10: “Evet Türk mutfağı üzerine eğitim aldım.”

R11: “Hayır mutfak eğiti mi almadım. Ancak turizm ve kültür alanında yüksek lisans yaptım.”

Çalışmanın altıncı sorusunda katılımcıların altısı Türk mutfağı alanında eğitim aldığını ve Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Türk restoranında karar alıcı pozisyonda bulunduğunu çalışmaya aktarırken, beş katılımcı sektörün içerisinde çalışarak alaylı bir şekilde öğrendiğini aktarmıştır.

S7: Amerika’daki Türk gastrodiplomasi faaliyetlerine yönelik gelecekteki planlar hakkında bilgi sahibi misiniz?

Cevaplar:

R1: “Hayır bilgilendirilme yapılmıyor bu sebeple bilgi sahibi değilim.”

R2: “Hali hazırda bilgilendirilme yapılmadığı gibi 20 yıllık restoran sahibiyim (ABD’de) geçmişte de bilgilendirme yapılmadı.”

R3: “Hayır değilim. Bunu ancak dernekleşerek yönetebiliriz.”

R4: “Daha önce hiç bilgilendirme yapılmadı. Bilgi sahibi ‘de değilim.”

R5: “Bilgim yok.”

R6: “Hayır bilgilendirme yapılmıyor.”

R7: “Ben işletmenin yöneticisiyim ancak patronlarım aracılığı ile iletişim kuruluyor.”

R8: “Hayır bilgi verilmiyor.”

R9: “Hayır değilim Bilgi verilmiyor.”

R10: “Yok bilgi verilmiyor. Genellikle sadece tanıdık eş dost var ise o zaman haberim oluyor.”

R11: “Sayın başkonsolosumuzun talimatları doğrultusunda bilgi sahibiyiz ekibim ile.”

Çalışmanın yedinci sorusunda ise katılımcılara sorulan gelecekteki gastrodiploması faaliyetleri hakkında bilgi sahibi misiniz? Bilgilendiriliyor musunuz? Sorusuna katılımcıların dokuzu hayır bilgi sahibi değiliz (Bilgim yok) cevabını verirken sadece bir katılımcı evet bilgilendiriliyoruz cevabını vermiştir.

S8: Amerika Birleşik Devletleri ’nde Türk mutfağının popülerliğini artırmak için hangi tür ilave etkinliklerin düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Cevaplar:

R1: “Türk Gastrodiploması Fuarı veya festival organizasyonu düzenlenebilir, Amerika Restoranlar derneği kurulabilir.”

R2: “Diğer mutfakların (Yunan, İtalyan) yaptığı gibi organizasyonlar düzenlenmeli. “

R3: “Türk mutfağının tanıtımın doğru yemeklerle olacağını düşünüyorum. Bütün Türk restoranlarının menüsü aynı artık farklılık ve daha özel yemeklerin menülerde yer alması gerektiğini düşünüyorum.”

R4: “Gelişim için aktif şekilde çalışacak Amerikan Türk mutfağı derneği lazım. Ve ortak şekilde çalışmak gerekiyor.”

R5: “Tanıtım faaliyeti yok yapılmalı tanıtım haftası gibi.”

R6: “Tanıtım günleri ancak kısa süreli değil uzun süreli yapılmalı ve yemeklerimizin patenti alınıp bunu tüketicilere doğru şekilde aktarılmalıdır. Organizasyon yapılırsa katılmak çok isterim.”

R7: “Finansal destek sağlanmalı, Devlet kurumları tarafından desteklenmeliyiz.”

R8: “Menülerin sıradanlıktan kurtarılmalı, Akdeniz yemeği adıyla değil Türk mutfağı ismi ile festivaller düzenlenmeli, Türk yemeği öğreten aşçılık okulu kurulmalı Amerikalılarında buna rağbet edeceğini düşünüyorum.”

R9: “Dernekleşmeli ve bence Türk restoranları haftası yapılmalı.”

R10: “Festival gibi geçici organizasyonlardansa daha kalıcı ve uzun vadeli organizasyonlar yapılmalı. Daha önce teşviklerle açılan yerler oldu bunun takibinde problemler oldu. Türk Restoranları federasyonu kurulmalı. Okul veya workshop uygun fiyatlı yapılmalı. Ve insanlar dâhil edilmeli. “
R11: “Bu konularla ilgili yoğun saatler mesai harcıyor ve Türk gastronomisinin hak ettiği yere ulaşması amaçlanıyor.”

Çalışmanın katılımcılara yöneltilen sekizinci sorusunda ise Türk mutfak kültürünün popülerliğinin artırılması için ne yapılmalı sorusuna R3 ve R8 Menülerin tek dizelikten kurtarılmalı cevabı verirken. R3, R9 ve R10 dernek veya federasyon kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise tanıtım günleri, festivaller ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin gastrodiplomasi alanında adımları ile gelişebileceğini belirtmişlerdir.

S9: Başka ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilginiz var mı?

Cevaplar:

R1: “Diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi sahibi değilim.”

R2: “Evet İtalyan ve Yunanlıları yakından takip ediyorum.”

R3: “Amerika Birleşik Devletleri bu faaliyetler için çok doğru bir saha Thai mutfağı, Fransız mutfağı, Çin mutfağı ve Japon mutfağını takip ediyorum. Bilgi sahibiyim.”

- R4: “Diğer ülkelerin etnik mutfakları hakkında bilgim var kısmen ve bu ülkeler kendi restoranlarını destekliyorlar. (Yunan, Japon, Kore).”
- R5: “Evet var. Yunan, Hintli, Çinli kişiler kendi evlerinde yemekleri pişirip ibadet yerlerinde bunu paylaşıyorlar. Moğolistanlılar dahi arka sokakta sokak yemeklerini tanıttı.”
- R6: “Evet yapılıyor. Fransızlar ve Amerikalılar bunu yapıyor. Faaliyet şekilde değil ama okullarda bunu beslenme alışkanlıklarını değiştirmek için yapıyor. Amerikalılar.”
- R7: “İrlandalıların, İtalyanların, Meksikalılar kendi özel günlerinde kendi yemeklerini çok iyi tanıtıyorlar. Ve Amerika Birleşik Devletleri’nde bu etnik mutfaklar çok popüler, bununla birlikte de Amerikalıların o ülkelere ekstra sempati duymasını sağlıyor.”
- R8: “Hint yemeklerini az çok biliyoruz. Ancak bilgilerim çok yüzeysel.”
- R9: “Hayır çok fazla bilgim yok.”
- R10: “Yunan mutfağı, İtalyan mutfağı bu etnik mutfaklar ilk etapta pizzacılık ve makarnacılık yapmışlar. Ürünleri el emeği ile üretmişler il etapta, akabinde işin arka kısmına geçip üretimine başlamışlar. Yeni yeni Türk mutfağında da bu başladı ancak diğer etnik mutfaklar bu problemi daha önce çözdüğü için onların yemek maliyetleri bizim mutfağımızdan daha düşük.”
- R11: “Evet pek çok ülke Amerika Birleşik Devletleri’nde başka ülke mutfakları ‘da faaliyet gösteriyor. Bunlardan birisi de Türk mutfağıdır.”

Çalışmanın dokuzuncu sorusunda ise “diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi sahibi misiniz?” sorusuna R2 ve R5 ortak cevap olarak Yunan mutfağını verirken, R2, R7 ve R10 ortak cevap olarak İtalyan mutfağını söylemişlerdir. R3 ve R4 ise ortak cevap olarak Japon gastrodiplomasi faaliyetlerini örnek olarak çalışmaya aktarmıştır. Diğer cevaplar ise Çin, Kore, Hint ve Amerikan gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim şeklindedir.

S10: Sonuç olarak, Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetlerini ne kadar etkili buluyorsunuz?

Cevaplar:

R1: "Etkili bulmuyorum. Yeterli değil."

R2: "Faaliyet yapılmıyor. Etkili değil."

R3: "Çok düşük. Gerçekçi olmak gerekirse, 10 milyona yakın Türk yaşadığını düşünüyorum ve böyle bir kitleye bu faaliyetler yetersiz."

R4: "Türkiye Cumhuriyeti'nin yeterli desteğini göremiyoruz. Bir çatı altında olmadığı ve kopuk kopuk olduğunu düşünüyorum. Bir kültürü tanımak istiyorsanız bu yemekten geçiyor ve yemeği 'de iyi tanıtmamız lazım."

R5: "Hiç etkili değil. Ben biz çok güzel yemekleri olan bir ülkeyiz ancak faaliyetler yetersiz."

R6: "Hali hazırda etkili bulmuyorum, bizim yapmadığımız her şeyi. Yunanlılar yapıyor eğer faaliyetler artar ise mutfağımıza talep çok fazla olur."

R7: "Yetersiz ancak söylenilen şeyler yapılırsa elimizde çok iyi bir fırsat var. Bu ülkede insanlar öğlen yemeğinde akşam yemeğinde dışarıda yiyorlar bu bizim için bir avantaj."

R8: "Geçmiş dönemde yapılanlar kısmen etkili olmuştur. Reklamın iyisi kötüsü olmaz. Ancak bu faaliyetler bu anlam 'da sığ kalıyor. Daha iyi olabilir."

R9: "Yetersiz buluyorum geliştirilmeli."

R10: "Etkili bulmuyorum. Yüzeysel yapmış olmak için yapılan faaliyetler bunlar."

R11: "Çalışmaların (gastrodiplomasi faaliyetlerinin) doğru şekilde yapıldığını düşünüyoruz. Oldukça kıymetli bir noktadayız. Ve daha iyi olması için çalışıyoruz."

Çalışmanın onuncu ve son sorusunda katılımcılara Türkiye Cumhuriyeti'nin gastrodiplomasi faaliyetlerini ne kadar etkili buluyorsunuz sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu etkili bulmadığını hatta yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir.

4.4. Türk Yemekleri Tüketen ve Türk Kültürüne Tanık Olan Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaşayan Yerel kişiler ile Yapılan Görüşme Bulguları

S1: Amerika Birleşik Devletleri 'nde gastrodiplomasi faaliyeti yürütülmesini doğru buluyor musunuz?

Cevaplar:

K1: Evet, Gastrodiplomasi faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülmesini doğru buluyorum.”

K2: “Evet.”

K3: “Evet.”

K4: “Evet doğru buluyorum.”

K5: “Evet.”

K6: “Bu konuda kesin bir görüşüm yok, ama eğer insanları daha iyi kültürel anlamda geliştiriyorsa, kesinlikle.”

K7: “Evet.”

K8: “Hayır, düşünmüyorum.”

K9: “Evet.”

K10: “Amacına uygun ise olabilir ama bence hayır.”

Araştırmanın ilk sorusunda Amerika’da yaşayan kişilere, Amerika Birleşik Devletleri’nde gastrodiplomasi faaliyeti yürütülmesini doğru buluyor musunuz? Sorusuna katılımcıların yedisi evet cevabı verirken iki katılımcı olumsuz bir görüş ortaya koymuştur. Sadece bir katılımcı ise bu faaliyetlerin ABD’de yapılmasının doğru olmadığını aktarmıştır.

Tablo 4.6. Türk mutfağının Amerikan toplumundaki kabul edilebilirlik düzeyini göstermektedir. Katılımcıların sekizi Türk mutfağının Amerikan toplumunda kabul gördüğünü ifade ederken, ikisi bu görüşe katılmamaktadır. Bu olumlu kabul oranı, Türk mutfağının lezzet ve kültürel zenginlik açısından beğeni topladığını göstermektedir. Ancak, bu kabul edilebilirliğin daha geniş kitlelere yayılması için tanıtım ve eğitim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Türk mutfağının lezzetlerinin ve kültürel değerlerinin daha fazla tanıtılması, toplumda daha geniş bir kabul görmesine katkı sağlayacaktır.

S2: Türk yemeklerinin ve yemek kültürünün Amerikan toplumunda yeterince bilindiğini düşünüyor musunuz?

Cevaplar:

K1: “Hayır, öyle olduğunu düşünmüyorum.”

K2: “Hayır, düşünmüyorum. Türk restoranın’da deneyimlediğim her şey benim için yeni bir deneyimdi ve her (ilk) seferinde harika bir deneyim oldu. Daha önce böyle şeyleri deneyimleme fırsatım olmadı.”

K3: “Hayır. Bence yeterince bilinmiyor.”

K4: “Hayır.”

K5: “Muhtemelen hayır.”

K6: “Yeterince değil. Bence sadece yüzeysel bir anlayış var.”

K7: “Yeterince değil, özellikle Türk olarak değil. Orta Doğu mutfağı daha genel bir bilinirlikte.”

K8: “Hayır düşünmüyorum.”

K9: “Yeterince değil, özellikle Türk olarak değil. Orta Doğu mutfağı daha genel bir bilinirlikte.”

K10: “Diğer Ortadoğu mutfaklarının bilindiği kadar tanınıyor.”

Katılımcılara yöneltilen ikinci soruda “Türk yemeklerinin Amerika Birleşik Devletleri’nde yeterince bilindiğini düşünüyor musunuz?” Sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu yeterince bilinirliğinin olmadığı yönünde şekillenmiştir.

Tablo 4.7. Türk mutfağının Amerikan toplumundaki bilinirlik düzeyine dair önemli veriler sunmaktadır. İlk soru, “Türk mutfağı Amerikan toplumunda yeterince biliniyor mu?” olarak sorulmuş ve sonuçlar oldukça çarpıcıdır. Katılımcıların %100’ü Türk mutfağının Amerikan toplumunda yeterince bilinmediğini ifade etmiştir.

S3: Türk restoranlarında denediğiniz bir yemek hakkında arkadaşlarınıza veya ailenize nasıl bahsederdiniz?

Cevaplar:

K1: “Lezzetli, zengin ve ferahlatıcı. Çok özgün ve etkileyici tatlarla dolu.”

K2: “Zengin ve sofistike. Daha önce denemediğim şeyleri denedim, denemek istemediğim şeyleri denedim, daha önce hiç duymadığım tatlıları deneyimledim ve her biri hem inanılmaz derecede sofistike hem de lezzetli ve doyurucuydu.”

K3: “Karaciğer pate gibi bir şey vardı. Ve masada ateşe verilmiş bir örtü veya madde ile kaplanmıştı, bu çok havalıydı.”

K4: “Lezzetli, benzersiz ve nefis.”

K5: “Yaşanılması gereken bir deneyim.”

K6: “Lezzetli, nefis, etnik çünkü farklı baharatlar kullanılıyor sanırım. Sunum çok farklıydı, çok estetik olarak hoş, sunum açısından çok etkileyici.”

K7: “Eğer Orta Doğu mutfağına aşina iseniz, ona benzer diyebilirim. Tanıtmak için tanıdık gelen bazı yemekler var ama aynı zamanda maceracı olup farklı şeyler de deneyimleyebilirsiniz.”

K8: “Hiç denemedim. Dikkatli olun!”

K9: “Son gittiğim özel olarak Türk olan restoran birkaç yıl önceydi ve yemekler lezzetliydi. Babaganuş ve kırmızı mercimek çorbası denedim, her ikisi de harikaydı.”

K10: “Farklı bir deneyim olabilir.”

Çalışmanın üçüncü sorusunda katılımcılara Türk Mutfağı deneyimlerini ailelerine veya arkadaşlarıyla nasıl paylaşabilecekleri soruldu ve katılımcılardan dokuzu heyecan verici ve denenmesi gereken bir mutfak olduğunu belirtirken sadece birisi yakın çevresine olumlu geri dönüş yapamayacağını bildirdi. Bazı katılımcılar ise geçmiş Türk restoranı deneyimlerini olumlu bir şekilde paylaştığını araştırma sorusunda paylaşmıştır.

S4: Türk restoranlarının ve Türkevi'nin faaliyetlerini takip edebiliyor musunuz? Katıldınız mı? Katıldıysanız, bu etkinlikler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Cevaplar:

K1: “Onları takip etmiyorum.”

K2: “Bulunduğum Bölgede sadece bir tanesinin farkındayım. Ancak bunun dışında, hayır takip etmiyorum.”

K3: “Yakınımda Sadece bir tanesini (Türk restoranı) biliyorum.”

K4: “Pek değil, sanırım.”

K5: “Hayır. Takip etmiyorum.”

K6: “Hayır. Daha önce hiç duymadım.”

K7: “Hayır, hiç fırsatım olmadı.”

K8: “Hayır Türkevi hakkında bir bilğim yok ve faaliyetlerini ‘de takip etmiyorum.”

K9: “Hayır takip etmiyorum.”

K10: “Bilğim yok.”

Çalışmanın dördüncü sorusunda katılımcılara “Türkevi’nde yapılan veya Türk Restoranında gerçekleştirilen faaliyetleri takip ediyor musunuz?” “Katıldınız mı?” “Eğer katıldıysanız etkinlikler veya faaliyetler hakkında ne düşünüyorsunuz?” olarak sorulan soruya katılımcıların tamamı bu faaliyetler veya etkinlikleri daha önce hiç duymadıklarını ve takip etmediklerini aktarmışlardır. Araştırmanın sorularına verilen bu cevaplar ile Amerika’nın Türk nüfusu fazla olan üç eyaletinde Türk ürünlerini tüketme potansiyeli olan kişilere ulaşmakta (Türkevi) yetersiz kaldığımız sonucuna ulaşılabilmektedir.

S5: Sizce Türk yemekleri ülkenizin damak tadına uygun mudur?

Cevaplar:

K1: “Evet bildiğim kadarıyla uygun.”

K2: “Bence uygun. Bence Türk yemekleri zengin ve çeşitli.”

K3: “Evet. Uyumlu olduğunu düşünüyorum.”

K4: “Evet. Uygun yemekleri olduğunu düşünüyorum.”

K5: “Bence benim damak zevkime uygun yemekleri var.”

K6: “Evet, düşünüyorum.”

K7: “Evet düşünüyorum.”

K8: “Evet, düşünüyorum.”

K9: “Hızlı (hazır) yenilen yemekler olduğu için bazı yemekler (döner, falafel) bence bizim alışkanlıklarımıza uygun.”

K10: “Sanırım, Türk yemeğın tüketim kolaylığından dolayı evet uygun bence.”

Araştırmanın beşinci sorusunda “Türk yemeklerinin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan bireylerin damak zevki ile uygun mu?” Sorusuna katılımcıların Tamamı evet uygun cevabını vermiştir. Bu çalışma sorusu ile Türk gastrodiplomasi faaliyetlerinin yürütülmesi için doğru çalışma sahası olduğu kanaati ortaya konulmaktadır.

S6: Türk gastrodiplomasi faaliyetlerini diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetleri ile rekabet edebilir düzeyde buluyor musunuz?

Cevaplar:

K1: “Evet. Rekabet edebilecek yemekleri var ürünleri var.”

K2: “Hayır, bence kültürel deneyimler her zaman işbirlikçi olmalı ve birbirleriyle uyum içinde keyif alınmalıdır. Hiçbir mutfak birbiri ile rekabet etmemelidir.”

K3: “Evet. Bence lezzetli yemekleri var ve olabilir.”

K4: “Hayır.”

K5: “Hayır, ama baklava Türk yemeği (tatlısı) olarak kabul edilirse, cevabım değişebilir.”

K6: “Hayır gastrodiplomasi faaliyetleri çok yok gibi.”

K7: “Türk gastrodiplomasi’ si daha rekabetçi olabilir. Diğer ülkelerin ve bölgelerin çok fazla gastronomi diplomasisi faaliyeti var, bu yüzden Türkiye kesinlikle bu konuda daha rekabetçi olabilir.”

K8: “Evet. Rekabetçi buluyorum.”

K9: “Hayır.”

K10: “Hayır rekabetçi bulmuyorum. Ortadoğu mutfağı eski bir mutfak ve eski alışkanlıkları var.”

Çalışmanın altıncı sorusunda katılımcılara “Türk gastrodiplomasi faaliyetleri, diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetleri ile rekabet edebilir düzeyde mi?” sorusu sorulmuş. Katılımcıların dördü kesin bir yaklaşımla evet cevabını verirken altısı rekabetçi bulmadığı yönünde görüşlerini çalışmaya aktarmıştır.

Tablo 4.8. Türk mutfağının diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerine göre rekabetçiliğini değerlendirmektedir. Katılımcıların sadece dördü Türk mutfağının diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerine göre rekabetçi olduğunu düşünürken, altısı bu görüşe katılmamaktadır. Bu durum, Türk mutfağının küresel gastronomi sahnesinde daha rekabetçi hale gelebilmesi için daha etkili stratejilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerine kıyasla Türk mutfağının daha fazla tanıtım, medya görünürlüğü ve etkinliklerle desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

S7: Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha fazla tanıtılması gerektiğini düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse, bu tanıtımın nasıl yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Cevaplar:

K1: “Evet, düşünüyorum. Yemek festivalleri aracılığıyla tanıtılmalıdır. Kültür merkezleri veya restoranlar bunu yapabilir. Polonya yemek festivalleri ve Yunan yemek festivalleri gibi bir şey.”

K2: “Evet, Belki bu biraz basit görünebilir, Çin restoranlarını, Çin paket servislerini, Japon suşi restoranlarını, İtalyan restoranlarını, Meksika taco barlarını gördüm. Bence burası diğer kültürleri ve yemeklerini kabul eden bir yer ve bunlar sadece kabul edilmekle kalmıyor, aynı zamanda bu restoranlar ve yerler için bir çekim merkezi oluyor. Bu yemeklerin orada olması ve geniş çapta reklam edilmesi zaten bir çekim merkezi. Mutfağın ne içerdiği daha fazla bilinse ve insanlar bu harika şeyleri bilseydi, bu çekim daha da büyük olurdu.”

K3: “Evet düşünüyorum. Güzel, iştah açıcı menüye sahip mükemmel restoranlar ve hoş, güzel bir ortamlar ile.”

K4: “Evet. Özel şirketlerin veya restoran açan kişilerin bunu duyurmak için çaba göstermesi çok etkili olacaktır ve bir kez deneyeni memnun ederseniz gerçekten çok etkili olacaktır.”

K5: “Evet. Tabii, sosyal medya çok büyük bir platform, bu yüzden daha fazla sosyal medya reklamı olabilir. Yerel alanlarda ise, sanırım daha fazla restoran açılmalı. Araba sürerken (drive-thru) görebileceğimiz daha fazla yer ve denenecek daha fazla şey olmalı.”

K6: “Evet, bence daha fazla farklı çeşitlere ihtiyacımız var. Daha fazla restoran açılmalı ve daha fazla faaliyet düzenlenmeli.”

K7: “Evet. Bence malzemeler ve kültürel bağlar üzerine odaklanılmalı. İnsanlar yemekle bir kültüre bağlanmayı seviyor ve bu popüler hale geliyor. Örneğin, bir etkinlik düzenleyip yemek aracılığıyla Türk kültürünü açıklamak iyi bir yol olabilir. Milwaukee’de (bölge ismi) yazın festivallerin bol olduğu bir yeriz. Polonya, Yunanistan, İtalya festivalleri gibi birçok festival var ve bunların arasına bir Türk festivali eklemek harika olurdu.

K8: “Evet, Reklam yaparak ve restoran açarak tanıtılabilir. Yemek kamyonları da etkili olabilir.”

K9: “Evet. Daha fazla restoran açarak ve kültürel bir varlık oluşturarak yapılabilir. Türk mutfağının diğer mutfaklardan farklılığını vurgulamak önemli. Ayrıca sosyal medyada kültürel ve toplumsal yönlerini paylaşarak tanıtılabilir.”

K10: “Kesinlikle, daha modern restoranlar ve kaliteli yemeklerle. Bu olabilir ayrıca sosyal medya reklamı ve festivallerle de olabilir.”

Bölümün yedinci sorusunda “Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha fazla tanıtılması gerektiğini düşünüyor musunuz?” Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde katılımcıların tamamı kesin bir yaklaşımla evet daha fazla tanıtılmalı cevabını verirken bunun nasıl yapılabileceğini de çalışmaya eklemişlerdir.

S8: Türk mutfağını Amerikan medyasında veya popüler kültürde ne sıklıkta görüyorsunuz?

Cevaplar:

K1: “Türk mutfakını Amerikan medyasında televizyon gibi görmedim ama sosyal medyada, Instagram’da gördüm ve haftada bir veya iki haftada bir Instagram’da gördüğümü söyleyebilirim. Ancak daha fazla televizyonda görmeliyiz bence.”

K2: “Türk mutfakını bireysel yemekler olarak hiç görmedim veya Türk Mutfakı olarak Amerikan medyasında etiketlenmiş olarak hiç görmedim. Sanırım başka isimlerle (ülke) etiketleniyor.”

K3: “Daha çok sosyal medya kullandığım zamanlarda görüyorum ancak ne okulun panosunda ne de herhangi bir yerde afiş görmüyorum. (Seyrek).”

K4: “Nadiren.”

K5: “Sanırım fark ettiğim (tahminimce) kadar sık değil.”

K6: “Çok nadiren, belki bir filmde ya da benzeri bir şeyde, ama çok nadiren.

K7: “Çok nadiren.”

K8: “Çok sık değil.”

K9: “Çok nadiren, neredeyse hiç.”

K10: “Çok sık görmüyorum yalnızca sosyal medyada ayda 1 sefer belki.”

Çalışmanın sekizinci sorusunda katılımcılara “Türk mutfak kültürüne ait ürünleri Amerikan medyasında veya popüler kültüründe ne sıklıkla görüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı çok nadir görüyoruz cevabını vermiştir. Bu katılımcılardan ikisi ise daha önce gördüğü yemekleri ise sosyal medyada gördüğünü ve bazı farklı ülkelerin etiketlendiğini belirtmiştir.

Tablo 4.9. Türk mutfakının medya ve popüler kültürdeki görünürlüğünü değerlendiren bir başka tablodur. Katılımcıların %80’i Türk mutfakının nadiren medyada yer aldığını belirtirken, sadece %20’lik bir kesim ara sıra Türk mutfakının medyada görüldüğünü ifade etmiştir.

S9: Yakın zamanda Türk yemeklerini deneyimleme fırsatınız oldu mu? Eğer evet ise, hangi restoranlarda ve hangi yemekleri tercih ettiniz?

Cevaplar:

K1: “Evet, Princeton’daki Aspendos. Uzun süre önceydi, biftek ve ahtapot yedik, en sevdiğim oydu, kuzu eti de çok iyiydi, oradaki karides de çok çok iyiydi.”

K2: “Yeterince yakın zamanda değil. Birkaç ay önce, ama yeterince yakın zamanda değil. Kapadokya’yı ziyaret ettim. Tatlıyı çok sevdim. Kebabı gerçekten beğendim. Ve başlangıçta çok küçük olacağını düşündüğüm ama mükemmel derecede doyurucu ve yediğim en lezzetli eti yedim.”

K3: “Evet. Efes Akdeniz mutfağına gittim ama isimleri hatırlamakta zorlanıyorum. Kuzu eti ve heyecan verici bulduğum bir karaciğer tabağı yedim, ayrıca tahin veya dip (banmalı), humus gibi şeyler vardı. Türk restoranı olarak bildiklerimden farklı bir deneyimdi.”

K4: “Philedelphida’da Pera Türk mutfağı. Bir tanesi yavaş pişirilmiş ve tütsülenmiş bir et yemeğiydi. Çeşitli humuslar (mezeler) vardı.”

K5: “Baklava hariç hayır, ama baklavayı dâhil ederseniz evet.”

K6: “Restoranın adını hatırlayamıyorum, Kuzey Jersey’deydi (New York City) sanırım Bridgewater’da. Kebap, baklava ve birçok farklı şey denedik. Menüde çok fazla şey vardı ve birçok farklı şey denedik, bu şekilde yemek yemelisiniz.”

K7: “ABD’de denemedim. En son gerçekten Türk mutfağını İstanbul’dayken, 2016’da denemiştım. Keşke isimlerini bilseydim. Türk kahvaltısı çok iyiydi. Domatesli kahvaltayı çok sevdim, daha önce hiç düşünmemiştim. Susamlı hamur işi gibi şeyleri de çok sevdim, sanırım simit diyorlar.”

K8: “Cevaplamak zor, çünkü hep Türk mutfağını denemek istemişimdir. Ama etrafımda yeterince yer yok. Belki Boston veya Manhattan gibi büyük şehirlere gitmek gerekiyor. Araştırmacı: Türk mutfağını dolaylı olarak biliyorsunuz ama deneme fırsatınız olmadı, doğru mu?

K8: “Evet, doğru. Eşim bir zamanlar Türkiye’den döndüğünde Türk yemeklerinin harika olduğunu söylemişti.”

K9: “Hayır. Yakın zamanda deneme fırsatım olmadı.”

K10: “Evet daha önce New York’ta bir yerde yeme fırsatım olmuştu. Sanırım yemeğin adı Türk pizzasıydı (Lahmacun).”

Çalışmanın dokuzuncu sorusunda katılımcılara “Yakın zamanda Türk yemeği (restoranı) deneyimleme fırsatınız oldu mu?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların ikisi kesinlikle hiç olmadı derken sadece biri “(Türk tatlısı) baklava deneme fırsatım oldu.” şeklinde yanıt vermiştir. Yedisi evet daha önce deneyimleme fırsatım oldu cevabını vermiştir. Bu soru ile katılımcıların Türk yemeği deneyimleme fırsatları olup olmadığını anlamak amaçlanmıştır.

S10: Türkiye’nin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Gastrodiplomasi stratejisinin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Cevaplar:

K1: “Bence olması gerektiği kadar başarılı değil, daha fazla insanın Türk mutfağını bilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir görüş veya öneriniz var mı?

K1: “Türk kültürünüz ve mirasınızla gurur duyun ve diğer Akdeniz mutfaklarından ne kadar farklı olduğunun farkında olun.”

K2: “Sanırım başarılı değil, çünkü ben daha yeni öğreniyorum.”

Araştırmacı: *Tamam, peki neden başarılı olmadığını düşünüyorsunuz?*

K2: “Belki rakipler gibi daha doğrudan pazara girmekte tereddüt, sanırım? Ve sadece Türk mutfağının ne sunduğu konusunda farkındalık eksikliği, sanırım.”

Araştırmacı: *Eklemek istediğiniz başka bir görüş veya öneriniz var mı?*

K2: “İlk elden deneyimlediğim yemekler, yediğim en lezzetli yemekler arasında. Ülkemdeki insanların bu şeyleri geniş ölçüde deneyimleme fırsatına sahip olmaması büyük bir haksızlık.”

K3: “Bence iyi gidiyor.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir görüş veya öneriniz var mı?

K3: “Türk restoranlarında karşılaştığım misafirperverlik başka hiçbir yerde deneyimlediğim gibi değildi. Türk restoranları olduğunu hiç duymamıştım. Suşi restoranlarını, Tay restoranlarını, Çin restoranlarını duymuştum. İtalyan restoranlarının her yerde olduğunu biliyordum ama özel bir Türk mutfacı olduğunu ve Amerika Birleşik Devletleri’nde, özellikle yakınımnda restoranlar olduğunu bilmiyordum ki keşfetme şansım olduğunda çok keyif aldım. Ancak hak ettiği yerde olduğunu düşünmüyorum.”

K4: “Pek değil, sanırım. Türk mutfacını kendi başına düşünmezdim, genellikle arayıp bulmaya çalışacağım bir şey olmazdı.”

Araştırmacı: “Tamam, eklemek istediğiniz başka bir görüş veya öneriniz var mı?”

K4: “Şu anda yok.”

K5: “Bilmiyorum. Tatlı açısından evet derdim, çünkü yerel marketlerime, örneğin Wegmans’a (Gurme Market) gittiğimde her zaman bir baklava tatlısı seçeneği bulunur. Bu açıdan bakıldığında bence oldukça başarılı. Ama diğer Türk yemeklerini bilmiyorum, belki de onlara bakıyorum ve Türk olduğunu bilmiyorum.”

Araştırmacı: Peki, eklemek istediğiniz başka bir soru veya görüş var mı?

K5: “Hayır.”

K6: “Türk mutfacının dünya genelinde çok lezzetli ve özel olduğu için iyi bilindiğini düşünüyorum, ama Amerika’da yeterince temsil edildiğini düşünmüyorum. Kesinlikle daha fazla çeşitlilik ve daha fazla restoran olmalı.”

Araştırmacı: Neden başarılı olmadığınızı düşünüyorsunuz?

K6: “Bence yeterince restoran yok ve yeterince bilinmiyor.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir görüş veya öneriniz var mı?

K6: “Hayır.”

K7: “Bence istedikleri kadar başarılı olmadı, çünkü genel olarak Akdeniz veya Orta Doğu mutfacı kadar yaygın bilinmiyor. Hatta onların içerisinde bir mutfak olarak düşünülüyor.”

Araştırmacı: Başka eklemek istediğiniz görüş veya öneriler var mı?

K7: “Bence önemli olan, kültüre olabildiğince bağlanmak veya tanıdık gelen şeylerle bağlantı kurmak.”

K8: “Cevaplamak zor, çünkü hep Türk mutfağını denemek istemişimdir ama etrafımda yeterince yer yok. Belki Boston veya Manhattan gibi büyük şehirlere gitmek gerekiyor.”

Araştırmacı: Türk mutfağını dolaylı olarak biliyorsunuz ama deneme fırsatınız olmadı, doğru mu?

K8: “Evet, doğru. Eşim bir zamanlar Türkiye’den döndüğünde Türk yemeklerinin harika olduğunu söylemişti.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

K8: “Hayır, yok.”

K9: “Sınırlı bir başarı olduğunu düşünüyorum. İnsanlar başarılı restoranlar işletiyor ama genel gastrodiplomasi, profili açısından büyük bir başarı değil.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

K9: “Daha fazla Türk yemeği yeme fırsatına sahip olmayı çok isterim. Türk mutfağı ve kültürünü daha fazla tanıtmak için sosyal medyada aktif olmak önemli olabilir.”

K10: “Yeterince başarılı bulmuyorum çünkü Japon, İtalyan Yunan ve bazı diğer ülkelerin mutfakları daha ünlü ve tercih ediliyor. Burada.”

Araştırmacı: Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

K10: “Bu çalışmaların daha kapsamlı ve planlı yapılması gerekiyor.”

Tablo 4.10. Türk mutfağının tanıtımında kullanılan gastrodiplomasi faaliyetlerinin başarı düzeyini değerlendirmektedir. Çalışmanın son sorusunda Amerikalı katılımcılara “Türkiye’nin (Özel sektör veya devlet faaliyetleri) gastrodiplomasi stratejilerinin başarılı buluyor musunuz?” sorusuna yönelik katılımcıların hiçbiri bu güncel stratejilerin başarılı olduğunu düşünmezken, katılımcıların tamamı başarısız bulmaktadır. Bu durum, gastrodiplomasi faaliyetlerinin genel olarak zaman zaman etkin olduğunu ancak yeterince başarıya ulaşmadığını göstermektedir. Başarının artırılması için bu faaliyetlerin kapsamının genişletilmesi, daha stratejik ve hedef odaklı yaklaşımlar benimsenmesi gerekmektedir. Türk

mutfağının küresel kabulünü artırmak için daha yenilikçi ve etkili tanıtım stratejileri uygulanmalıdır.

4.5. Elde Edilen Diğer Bulgular

Bu çalışma, Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilinirlik düzeyini, kabul edilebilirliğini ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bulgular, Türk mutfağının Amerikan toplumunda geniş çapta tanınmadığını, ancak lezzet açısından olumlu bir kabul gördüğünü ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Türk mutfağının Amerikan damak zevkine uygun olduğunu belirtirken, medya ve popüler kültürdeki görünürlüğün oldukça düşük olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğinin ve bu faaliyetlere katılımın yetersiz olduğu belirlenmiştir. Türk mutfağının medya görünürlüğü ve popüler kültürdeki temsiliyetinin artırılması, bilinirlik ve kabul edilebilirlik düzeylerinin yükseltilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Sosyal medya ve festivallerin etkin kullanımı, restoran sayısının ve kalitesinin artırılması, eğitim programları ve stratejik gastrodiplomasi faaliyetlerinin geliştirilmesi, Türk mutfağının küresel anlamda daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilinirlik düzeyini, kabul edilebilirliğini ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bulgular, Türk mutfağının Amerikan toplumunda geniş çapta tanınmadığını, ancak lezzet açısından olumlu bir kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Tartışma bölümünde, bu bulguların detaylı analizi ve gelecekteki stratejik yaklaşımlar üzerine odaklanılmıştır.

Çalışmanın bulguları, Türk mutfağının Amerikan toplumunda yeterince tanınmadığını ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin yetersiz kaldığını göstermektedir. Katılımcıların sekizi Türk mutfağının yeterince bilinmediğini ifade etmiştir. Bu durum, Türk mutfağının daha geniş kitleler tarafından tanınması ve kabul görmesi için daha fazla tanıtım ve pazarlama çabasına ihtiyaç duyulduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşılık, dokuz (büyük çoğunluğu) katılımcı Türk mutfağının Amerikan damak zevkine uygun olduğunu belirtmiştir. Bu, Türk mutfağının lezzet açısından kabul gördüğünü ancak bilinirlik ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle yeterince geniş bir kitleye ulaşamadığını göstermektedir.

Türk mutfağının medya ve popüler kültürdeki görünürlüğü oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası Türk mutfağının Amerikan medyasında nadiren yer aldığını, diğer katılımcılar ise hiç yer almadığını belirtmiştir. Bu veriler, Türk

mutfağının medya görünürlüğünün artırılması gerektiğini ve bu durumun bilinirlik ve kabul edilebilirlik düzeylerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Medya görünürlüğünün düşük olması, Türk mutfağının tanınırlığını artırmak için daha aktif medya kampanyaları, TV programları ve dijital içerik üretimi gibi stratejilere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Medya ve popüler kültürde daha fazla yer almak, Türk mutfağının bilinirliğini ve kabul edilebilirliğini artırabilir.

Sosyal medya ve festivaller, Türk mutfağının tanıtımında önemli araçlar olarak görülmektedir. Ancak, katılımcıların yarısı Türk mutfağının sosyal medyada yeterince yer aldığını düşünürken, diğer yarısı ise bu görüşe katılmamaktadır. Festivallerde tanıtım konusunda ise dört kişi olumlu görüş bildirilirken, altısı bu tanıtımların yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu durum, sosyal medya ve festivallerin Türk mutfağının tanıtımında daha etkin kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi ve festivallerin daha etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılması, Türk mutfağının bilinirliğini artırmak için önemli adımlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Türk restoranlarının sayısındaki son beş yılda yaşanan değişim, Türk mutfağının yaygınlaşması açısından kritik bir faktördür. Katılımcıların tamamı restoran sayısının arttığını ifade ederken, hiçbir katılımcı azaldığını belirtmemiştir. Ancak nitelik bakımından eksikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Restoranların popülerliğine bakıldığında ise, katılımcıların üçü Türk restoranlarının popüler olduğunu belirtirken, yedisi popüler olmadığını ifade etmiştir. Bu veriler, Türk restoranlarının genel olarak yeterince tanınmadığını ve tercih edilmediğini ortaya koymaktadır. Restoranların popülerliğini artırmak için çeşitli pazarlama ve tanıtım stratejileri uygulanmalı, restoranların kalitesi ve hizmet standardı yükseltilmelidir.

Türk mutfağına yönelik eğitim programları ve tanıtım faaliyetlerinin mevcut olup olmadığına dair bulgular, bu alanlarda önemli eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sadece biri eğitim programlarının mevcut olduğunu belirtirken, dokuzu bu tür programların bulunmadığını ifade etmiştir. Tanıtım faaliyetleri açısından ise, iki katılımcı bu tür faaliyetlerin düzenlendiğini, sekizi ise yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu veriler, Türk mutfağının tanıtımı ve bilinirliğinin artırılması için daha fazla eğitim programı ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Gastronomi alanında eğitim gören öğrenciler

ve genel halk arasında Türk mutfağının farkındalığını artırmak için bu tür programların yaygınlaştırılması önemlidir.

Gastrodiplomasi faaliyetlerinin rekabetçiliği ve başarısı, Türk mutfağının dünya çapında gastronomi sahnesinde kabul görmesi için kritik öneme sahiptir. Katılımcıların üçü Türk mutfağının diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerine göre rekabetçi olduğunu düşünürken, yedisi bu görüşe katılmamaktadır. Bu durum, Türk mutfağının dünya çapında daha rekabetçi hale gelebilmesi için daha etkili stratejilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca, gastrodiplomasi faaliyetlerinin başarısı konusunda aynı soruya iki katılımcı olumlu görüş bildirilirken, sekizi bu faaliyetleri başarısız bulmaktadır. Bu veriler, gastrodiplomasi faaliyetlerinin genel olarak etkin olduğunu ancak yeterince başarıya ulaşamadığını göstermektedir. Başarının artırılması için bu faaliyetlerin kapsamının genişletilmesi, daha stratejik ve hedef odaklı yaklaşımlar benimsenmesi gerekmektedir.

Türk mutfağının Amerikan popüler kültüründeki yeri ve medyada görünürlüğü, genel bilinirlik ve kabul edilebilirlik düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Katılımcıların herhangi biri Türk mutfağının sıkça medyada yer aldığını belirtmezken, sadece ikisi nadiren ve sekizi hiç yer almadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Türk mutfağının Amerikan popüler kültüründe yeterince temsil edilmediğini ve medya görünürlüğünün artırılması gerektiğini göstermektedir. Popüler kültürde daha fazla yer almak, Türk mutfağının bilinirliğini ve kabul edilebilirliğini artırabilir. Medya kampanyaları, TV programları ve dijital platformlarda yapılacak tanıtımlar bu konuda önemli rol oynayacaktır.

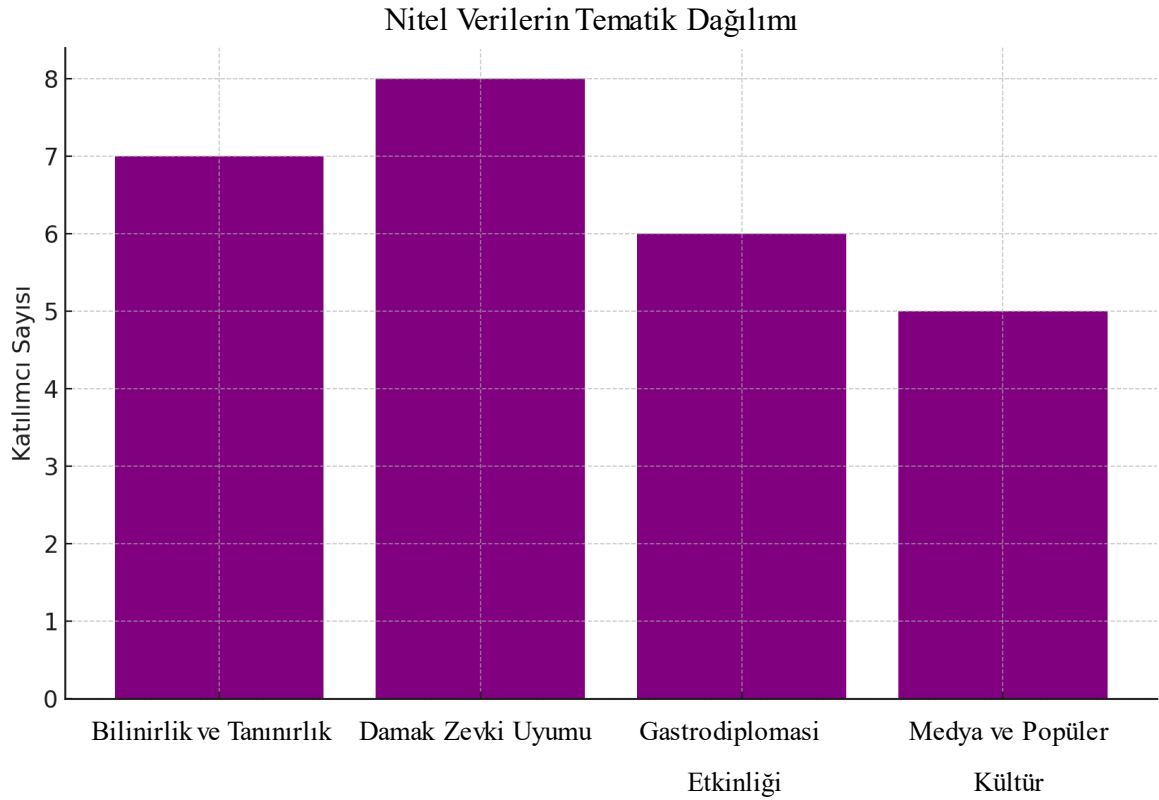
Çalışmanın bulguları doğrultusunda, Türk mutfağının bilinirliğini ve kabul edilebilirliğini artırmak için çeşitli stratejik yaklaşımlar ve öneriler geliştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin hem özel sektör hem de kamu girişimleri aracılığıyla uyguladığı gastrodiplomasi faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen ve analiz edilen çeşitli vakalar, Türkiye'nin mutfak kültürünü Amerika Birleşik Devletleri özelinde tanıtmaya ve yayma konusunda beklenen etkiyi yaratamadığını göstermektedir. Gastrodiplomasi, ülkelerin kültürel miraslarını dünya çapında tanıtarak diplomatik ilişkileri güçlendirmeyi amaçlayan bir araçtır. Ancak, Türkiye'nin bu alanda yürüttüğü çalışmaların istenilen seviyeye ulaşmadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın diğer bir sorusu ise “Türk Mutfağının Amerika Birleşik Devletleri'nde bilinirlik düzeyinin yeterli mi?” Sorusuna cevap aranmasıdır. Bu konu üzerine yapılan

araştırma ve analizler hem üreticilere hem de tüketicilere yöneltilen anket ve görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, Türk Mutfağının ABD’deki popülerlik ve tanınma düzeyi beklenenin altında kalmaktadır. Türk yemeklerinin, lezzet çeşitliliği ve zengin kültürel geçmişi ile dünya mutfakları arasında daha fazla yer bulması gerekirken, mevcut durumda bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

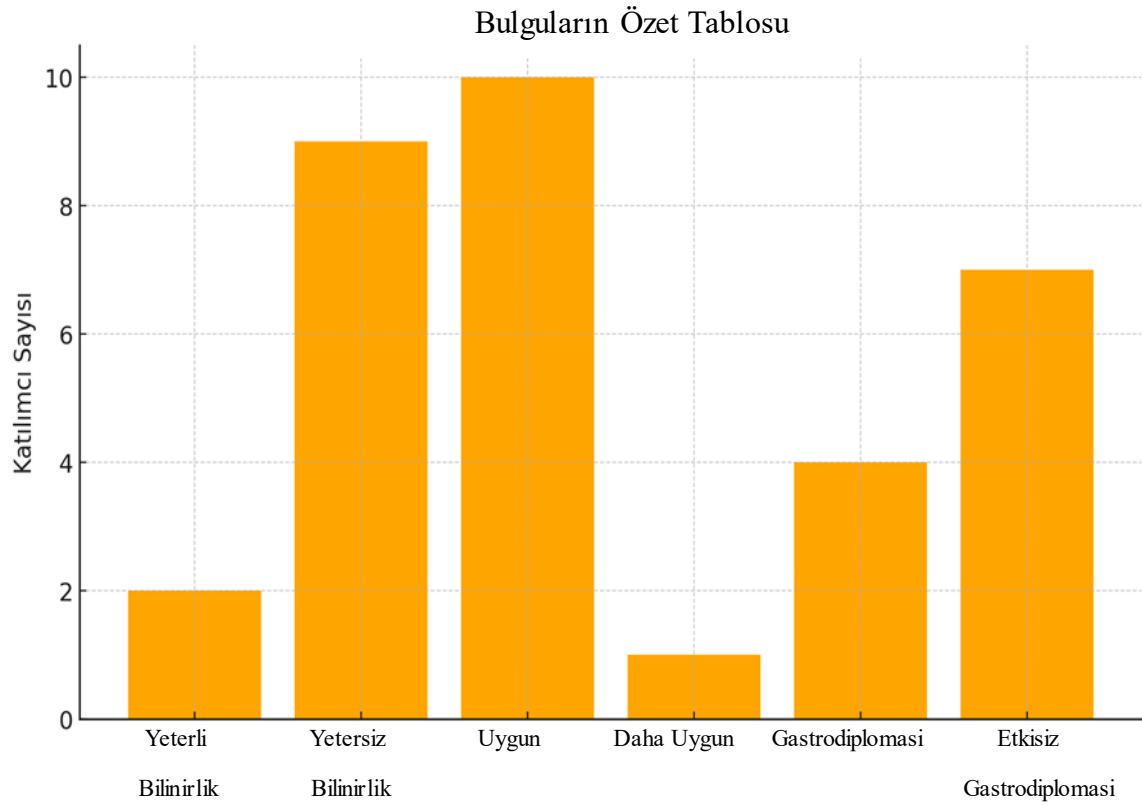
Bu bulgular, Türkiye’nin gastrodiploماسi stratejilerini gözden geçirmesi ve daha etkili yöntemlerle mutfak kültürünü Amerika Birleşik Devletleri ölçeğinde tanıtması gerektiğine işaret etmektedir. Özel sektör ve devlet iş birliği ile daha kapsamlı ve hedef odaklı projelerin hayata geçirilmesi, Türk Mutfağı’nın uluslararası arenada hak ettiği değeri kazanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük ve etkili bir pazarda daha fazla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, Türk yemeklerinin bilinirliğini artırarak bu alandaki eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayacaktır.



Şekil 4. 1. Diğer Verilerin Dağılımı

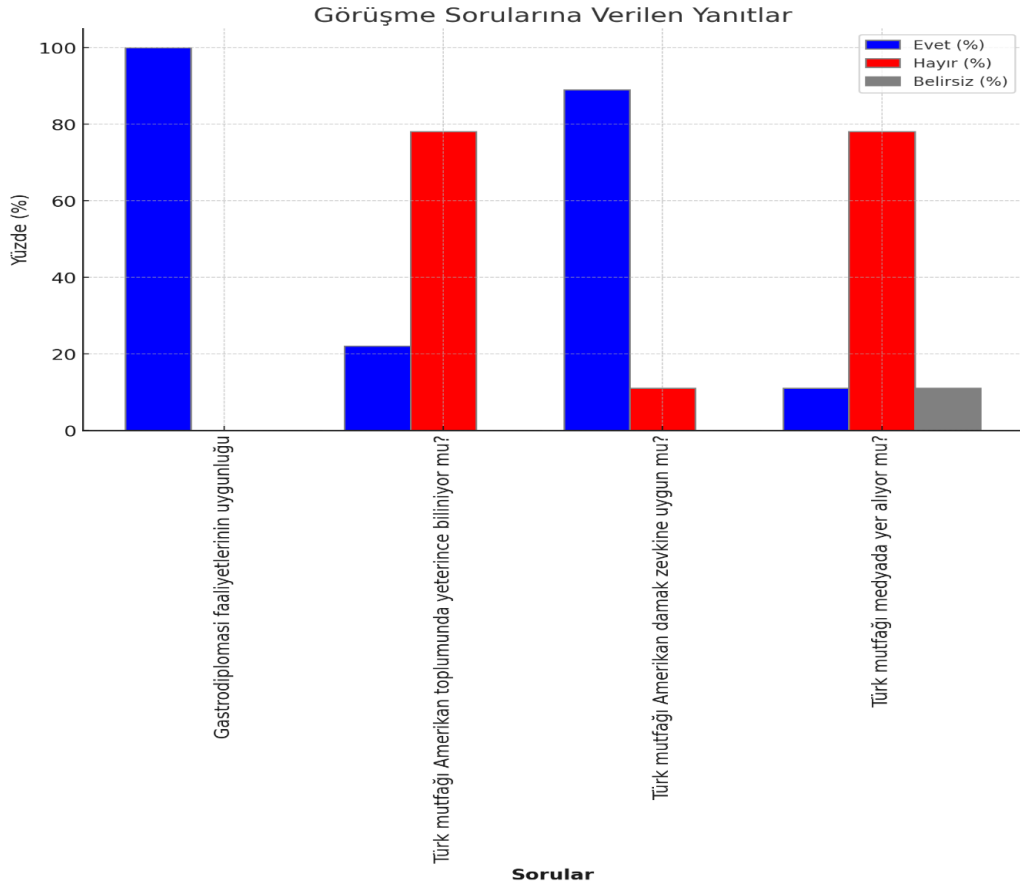
Şekil 4.1. verilerin tematik dağılımını görsel olarak sunmaktadır. Bu şekil, katılımcıların en çok vurguladığı temaları ve bu temalar üzerine yapılan yorumları

detaylandırmaktadır. “*Bilinirlik ve Tanınırılık*” ve “*Damak Zevki Uyum*” temaları, katılımcıların en fazla dikkat çektiği alanlar olarak öne çıkmaktadır. “*Gastrodiplomasi Etkinliği*” ve “*Medya ve Popüler Kültür*” temaları ise Türk mutfağının tanıtımında odaklanılması gereken diğer önemli alanlardır. İçerik analizi, Türk mutfağının tanıtımında hangi alanların güçlendirilmesi gerektiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu temalar üzerinden yapılacak çalışmalar, Türk mutfağının dünya çapında daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.



Şekil 4. 2. Bulgular Özet Tablosu (Tematik)

Şekil 4.2. bulguların tematik özetini görsel olarak sunmaktadır. Bu görsel, farklı temalar altında toplanan bulguları detaylandırarak, hangi alanlarda güçlü ve zayıf yönlerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türk mutfağının bilinirlik ve kabul edilebilirlik düzeyleri, gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliği ve medya görünürlüğü gibi konularda yapılan analizlerin özetini sunar. Tematik özet, hangi alanlarda daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğine dair değerli bilgiler sağlar ve stratejik planlamada rehberlik eder.



Şekil 4. 3. Görüşme Soruları Yanıtları (Oran%)

Şekil 4.3. görüşme sorularına verilen yanıtların oranlarını görsel olarak sunmaktadır. Bu şekil, katılımcıların Türk mutfağı ve gastrodiplomasi faaliyetleri hakkındaki görüşlerini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Görüşme sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türk mutfağının lezzet açısından uygun olduğunu belirtmiş, ancak bilinirlik ve medya görünürlüğü konularında olumsuz görüş bildirmiştir. Bu görsel, Türk mutfağının tanıtım stratejilerinin gözden geçirilmesi ve daha etkin hale getirilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliği ve Türk mutfağının Amerikan toplumundaki bilinirliği gibi iki ana soruyu detaylı bir şekilde incelemektedir. Elde edilen veriler, bu soruların çözümüne yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulguların derinlemesine analizi, Türkiye'nin mevcut gastrodiplomasi faaliyetlerinin ABD'de ne kadar etkili olduğunu ve Türk mutfağının Amerikan toplumu tarafından nasıl algılandığını değerlendirmektedir. Aşağıda, her iki soruya yönelik bulguların kapsamlı bir yorumu sunulmuştur.

Bu noktada değerlendirilecek hususlardan ilki Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi olacaktır. Faaliyetlerin görünürlüğü ve bilinirlik düzeyi kontrol edildiğinde çalışmanın en önemli bulgularından biri, Türkiye'nin ABD'deki gastrodiplomasi faaliyetlerinin genel olarak düşük bir görünürlüğe sahip olmasıdır. Katılımcıların çoğu, Türk mutfağının Amerika'da nadiren ya da hiç yer almadığını belirtmiştir. Bu durum, Türk mutfağının Amerikan toplumunda yeterince tanıtılmadığını ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaşmakta başarısız olduğunu göstermektedir. Özellikle, katılımcıların dokuzunun bu faaliyetlere dair bilgi sahibi olmaması, bu alandaki tanıtım stratejilerinin yetersiz kaldığını açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tanıtım eksiklikleri, özellikle ABD'de herhangi bir tanıtım faaliyeti ya da Türk yemekleri üzerine aşçılık eğitimi veren bir kurumun bulunmamasıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Bu durum, Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için daha geniş kapsamlı ve hedef odaklı bir strateji geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Rekabet gücü de bir diğer dikkat çeken husustur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerinin diğer ülkelerle rekabet edebilir düzeyde olmadığını belirtmiştir. *İtalya, Yunanistan, Japonya, Hindistan ve Kore* gibi ülkelerin ABD'deki gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar, bu ülkelerin daha etkili bir şekilde tanıtıldığını ve bilinirliklerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, Türkiye'nin küresel gastrodiplomasi sahnesinde daha rekabetçi olabilmesi için stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerektiğini göstermektedir.

Rekabet gücünün artırılması için, Türk mutfağının medya görünürlüğünün artırılması ve daha geniş çaplı tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi gerekmektedir. Medya kampanyaları, Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha görünür hale gelmesine ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, diğer ülkelerin başarılı gastrodiplomasi stratejilerinden dersler çıkararak, Türkiye'nin bu alanda daha etkili ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesi önemlidir.

Türk mutfağının Amerikan medyasında ve popüler kültürde çok nadir yer alması da medya bağlamında dikkat çeken gastrodiplomasi unsurlarındandır. Tanıtım alanındaki en büyük eksikliklerden biridir. Katılımcıların tamamı, Türk mutfağının medyada yeterince temsil edilmediğini belirtmiştir. Bu durum, Türk mutfağının bilinirlik düzeyini olumsuz etkilemekte ve geniş kitlelere ulaşmasını engellemektedir. Medya görünürlüğünün artırılması, Türk mutfağının daha geniş bir kabul görmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, aktif medya kampanyaları, televizyon programları ve dijital içerik üretimi gibi stratejiler benimsenmelidir. Türk mutfağının medya ve popüler kültürde daha fazla yer alması, bu kültürel zenginliğin tanıtımında kritik bir rol oynayacaktır.

Medyada yer alamayan, popüler kültürde kendine alan bulamayan Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin de doğrusal olarak etkilendiği görülmektedir. Araştırma bulguları, Türk mutfağının Amerikan toplumunda tanınırlık ve kabul düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı, Türk mutfağının Amerikan toplumunda yeterince bilinmediğini belirtmiştir. Özellikle Amerika'nın Türk topluluğunun yoğun yaşadığı eyaletlerde bile bu bilinirlik seviyesinin düşük olması, sorunun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. Bu durum, Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha fazla tanıtılması gerektiğini ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bu eksikliklerin giderilmesi için, Türk mutfağının ABD'deki medya görünürlüğünün artırılması, etkinliklerin ve festivallerin düzenlenmesi gerekmektedir. Modern restoranlar ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla bu kültürel mirasın tanıtılması, bilinirlik düzeyinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Türk mutfağının Amerikan medyasında ve popüler kültürde daha fazla yer alması, bu sürecin önemli bir parçası olacaktır.

Tüm bu şartların dışında Türk mutfacı ürünlerini tadan bireylerin aktardıkları içerisinde en dikkat çeken özellik ise Türk mutfacını alışkın oldukları damak tadına uygun bulmalarıdır. Katılımcıların tamamı, Türk yemeklerinin Amerikan damak tadına uygun olduğunu belirtmiştir. Bu, Türk mutfacının lezzet ve kültürel zenginlik açısından Amerikan

toplumunda kabul gördüğünü göstermektedir. Özellikle Türk restoranlarını deneyimleyen katılımcılar, bu yemekleri aile ve arkadaş çevresine önerme eğilimindedir. Bu durum, Türk mutfağının lezzet ve kalitesinin olumlu bir algıya sahip olduğunu ve doğru tanıtım stratejileriyle daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Türk mutfağının bu potansiyeli, sistemli bir tanıtım ve eğitim faaliyetiyle daha da artırılabilir. Medya ve popüler kültürde daha fazla yer almak, Türk mutfağının tanıtımında kritik bir rol oynayacaktır. Ayrıca, Türk mutfağını deneyimleyen bireylerin pozitif yönlendirmeleri, bu sürecin doğal bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu yönlendirmeler, Türk mutfağının ABD'de daha geniş bir kabul görmesine ve tanınırlığının artmasına katkı sağlayacaktır.

Türk – Amerikan gastrodiplomatik ilişkilerinin bu bulgular doğrultusunda istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Olumlu yönleri geliştirebilmek, eksik yönlerde ilerleme gösterebilmek için yeni stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların hiçbiri mevcut stratejilerin başarılı olduğunu düşünmemektedir. Bu durum, Türkiye'nin bu alandaki stratejilerini gözden geçirmesi ve daha etkili ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Türk mutfağının küresel kabulünü artırmak için, medya görünürlüğünün artırılması, tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi ve daha geniş kapsamlı tanıtım kampanyalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Türk mutfağının ABD'de daha geniş kitleler tarafından tanınması ve kabul edilmesi için, modern restoranların açılması, sosyal medya reklamlarının artırılması ve festivallerin düzenlenmesi gibi stratejiler benimsenmelidir. Ayrıca, Türk mutfağının medya ve popüler kültürde daha fazla yer alması, bu sürecin önemli bir parçası olacaktır. Bu stratejik adımlar, Türk mutfağının küresel gastronomi sahnesinde daha etkin bir şekilde yer almasına ve daha geniş kitleler tarafından tanınmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak; bu araştırmanın bulguları, Türkiye'nin ABD'deki gastrodiplomasi faaliyetlerinin yeterlilik düzeyinin düşük olduğunu ve bu faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşmakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Ayrıca, Türk mutfağının Amerikan toplumdaki bilinirlik ve kabul düzeyinin oldukça düşük olduğu ortaya konulmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin bu alandaki stratejilerini gözden geçirmesi ve güçlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu iki ana sorunun çözümü için, Türkiye'nin ABD'deki gastrodiplomasi faaliyetlerini daha etkili ve stratejik bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Medya kampanyalarının ve

tanıtım etkinliklerinin artırılması, Türk mutfağının bilinirlik ve kabul düzeyini yükseltecektir. Ayrıca, diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetlerinden dersler çıkarılarak, Türkiye'nin bu alanda daha rekabetçi hale gelmesi sağlanabilir. Bu stratejik adımlar, Türk mutfağının küresel gastronomi sahnesinde daha etkin bir şekilde yer almasına ve daha geniş kitleler tarafından tanınmasına katkı sağlayacaktır.

5.1. Öneriler

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mevcut durumu ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliği değerlendirilmiştir. Analizler, Türk mutfağının lezzet açısından kabul gördüğünü, ancak bilinirlik ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle geniş kitlelere ulaşmakta zorluk çektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilinirliğini ve kabul edilebilirliğini artırmak için kapsamlı ve stratejik yaklaşımlar gerekmektedir.

Medya Kampanyalarının Genişletilmesine bakıldığında; Görünürlüğü Artırmak; Türk mutfağının ABD'de daha fazla tanıtılması için televizyon, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda geniş çaplı medya kampanyaları düzenlenmelidir. Ünlü şeflerin Türk yemeklerini tanıttığı programlar, YouTube kanalları ve influencer iş birlikleri bu konuda etkili olabilir. Sosyal medya aktiviteleri de bu bağlamda değerlendirilebilir. Sosyal medyada hızlıca duyurulabilecek kampanyalar düzenlemek, Türk mutfağının ABD'de daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda, Türk yemeklerinin hazırlanışı ve kültürel anlamı üzerine içerikler paylaşılabilir. Düzenlenecek etkinlik ve festivallerin stratejisi de kilit rol oynamaktadır. Gastrodiplomasi festivalleri, Türkiye'nin gastronomi zenginliğini ABD'de tanıtmak amacıyla düzenlenecek yemek festivalleri, Türk mutfağının daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Bu festivallerde, Türk aşçıların yemek pişirme gösterileri, Türk mutfağının tarihi ve kültürel kökenleri hakkında sunumlar yapılabilir.

Türk günü etkinliklerinin içeriğine Türk kültürünü tanıtmak faaliyeti olarak daha fazla Türk mutfak kültürü eklenebilir. New York, Washington D.C. gibi büyük şehirlerde düzenlenen Türk Günü etkinlikleri daha fazla gastronomi unsuru içerebilir ve Türk kültürü ve mutfak geniş kitlelere tanıtılabilir. Bu etkinlikler, Türk mutfağının Amerikan kültürüne uyumunu hızlandıracaktır.

Eğitim ve aşçılık okullarının kurulması profesyonel mutfak paydaşları açısından iletişimin artırılmasını sağlayabilir. Amerikan aşçılık okullarında Türk mutfakna özel

kurslar düzenlenebilir. Ayrıca, Türk şefler tarafından verilecek atölye çalışmaları ve workshoplar, Türk mutfağının ABD’de profesyonel anlamda tanıtılmasını sağlayacaktır. Gastronomi bursları da aynı çerçevede değerlendirilebilir. Türkiye’den genç aşçıların ABD’deki saygın aşçılık okullarında eğitim almaları için burs programları oluşturulabilir. Bu sayede, Türk mutfağının profesyonel anlamda tanınması ve yayılması sağlanabilir.

Gastronominin temsili açısından restoranlar da önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin önde gelen restoran zincirlerinin ABD’de şube açmaları teşvik edilmelidir. Modern Türk restoranlarının açılması, Türk mutfağının tanıtımında büyük rol oynayabilir. Geleneksel ve modern Türk Restoranları; Hem geleneksel Türk yemekleri sunan restoranlar hem de modern yorumlarla hazırlanan Türk mutfağı yemekleri sunan restoranlar açılmalıdır. Bu çeşitlilik, farklı damak tatlarına hitap ederek Türk mutfağının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayacaktır. Amerika içerisinde yaygınlaşan tek çeşit Türk restoranı menüsü değişebilir.

Türk mutfağını tanıyan şeflerin Amerika’da çalışması, Amerikan mutfağını tanıyan şeflerin Türkiye’de çalışmasını sağlayacak şef değişim programları iletişimin artması açısından önemlidir. Türk ve Amerikan şefler arasında kültürel değişim programları düzenlenebilir. Bu programlar, şeflerin Türk mutfağını öğrenmesini ve Türk yemeklerini ABD’de tanıtmasını sağlayabilir. Üniversiteler arası iş birlikleri de benzeri bir rol oynayabilir. Türk mutfağı üzerine araştırmalar ve gastronomi programları için Amerikan üniversiteleriyle iş birliği yapılabilir. Bu iş birlikleri, Türk mutfağının akademik düzeyde tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.

Türk mutfak kültürünün Amerika’da yaygınlaşabilmesi için Türk mutfak kültürüne ait ürün çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Bu artışın yanı sıra aynı zamanda pazarda kendine yer bulabilmesi adına tanıtımlarının yapılması da önemlidir. Ürünlerin kendine yer bulabileceği en önemli pazarlardan biri ABD’deki süpermarketlerdir. Türk gıda ürünlerinin sayıları buralarda artırılmalı ve bu ürünler daha etkin bir şekilde pazarlanmalıdır. Türk zeytinyağı, baharatlar, baklavalar gibi ürünlerin bilinirliğini artırmak için özendirme kampanyaları düzenlenebilir. E-Ticaret ve dijital pazarlama da ürünlerin yaygınlaşmasını sağlayabilir. Online satış platformları üzerinden Türk mutfağına özgü ürünlerin satışı artırılabilir. Amazon, Walmart, E-buy gibi platformlarda Türk ürünlerine özel mağazalar açılabilir ve dijital pazarlama stratejileri geliştirilerek bu ürünlerin tanıtımı yapılabilir.

Türk mutfak kültürüne ait ürünler yaygınlaştırılırken elbette tüketici geri bildirimleri de sürdürülebilirlik açısından gereklidir. ABD’de Türk mutfağına yönelik pazar araştırmaları yapılarak, hedef kitlelerin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi sağlanmalıdır. Pazar araştırmaları, hangi Türk yemeklerinin daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi bölgelere odaklanması gerektiğini ortaya koyabilir. Geri bildirim sistemleri de inşa edilerek Türk restoranlarında ve etkinliklerde uygulanmalı, müşteri memnuniyeti ölçülmeli ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu geri bildirimler, Türk mutfağının Amerikan toplumundaki kabulünü ve bilinirliğini artırmak için kullanılabilir.

Bir diğer yumuşak güç olan film ve dizi endüstrisinin etkinliği Türk mutfağı adına yapılacak iş birlikleriyle kullanılabilir. Türk mutfağının ABD’de tanıtılması amacıyla, Türk yemeklerinin Amerikan dizi ve filmlerinde yer alması sağlanabilir. Bu sayede, geniş bir kitleye ulaşılabilir ve Türk mutfağının popüler kültürde yer alması sağlanabilir.

Türk mutfağını tanıtan belgeseller ve yemek programları tasarlanarak ABD’de yayınlanabilir. Özellikle Netflix, Hulu, Amazon gibi dijital platformlarla işbirliği yaparak bu içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılması sağlanabilir.

Yerel etkinlikler ve çalıştaylar düzenlenerek ABD’de yaşayan Türk toplulukları ve yerel işletmelerle işbirliği yapılabilir ve bu bağlamda toplum tabanlı girişimler düzenlenebilir. Bu girişimler, yerel festivallerde Türk yemek stantları açmak veya Türk mutfağı üzerine çalıştaylar düzenlemek gibi etkinlikleri içerebilir.

Türk mutfağına ait ürünlerin satışı için yerel çiftçi pazarlarında stantlar açılabilir. Bu pazarlar, Türk mutfağının yerel düzeyde tanıtılmasına ve kabul görmesine katkı sağlayabilir. Bu sayede Türk ürünlerinin yerel pazarları da uluslararası tanınırlığa sahip olabilir.

Bu öneriler, Türkiye'nin ABD’deki gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha geniş bir bilinirlik kazanmasını sağlamak için atılabilecek adımları kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Her bir öneri, Türk mutfağının Amerikan kültürü ile daha fazla uyumlanmasına katkıda bulunacak stratejik hamlelerdir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türk mutfağının Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bilinirliğini ve kabul edilebilirliğini artırmak için medya tanıtımları, gastronomi etkinlikleri, restoranların kalitesi ve sayısının artırılması, eğitim programları ve stratejik gastrodiplomasi

faaliyetlerinin hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu stratejiler doğru bir şekilde uygulandığında, Türk mutfağı dünya genelinde daha geniş kitleler tarafından tanınacak ve tercih edilecektir.

Çalışmanın sonuçları, Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığını ve Türk mutfağının bilinirlik düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecekteki araştırmalar, Türk mutfağının küresel anlamda daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak stratejik yaklaşımlar üzerine odaklanabilir. Bu çalışmalar, Türk mutfağının dünya genelinde bilinirliğini artırmaya yönelik önemli veriler sunmuştur.



KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2021). Ülke turizm tanıtım politikaları kapsamında kurumsal internet sitelerinde sunulan içeriklerin incelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) örneği. *Erciyes Akademi*, 35(2), 397-409.
- Akçay, E. (2024). Halkla ilişkilerin en lezzetli hali: “Gastro halkla ilişkiler”. *Aydın Gastronomi*, 8(1), 215-230.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2018). *Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme*. 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 715-729.
- Akturk, H., & Akbaba, A. (2021). Local food festivals within the scope of destination branding. In C. Çobanoğlu, & V. Della Corte (Ed.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1-9), USF M3 Publishing.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- ASEF. (2012). *ASEF public diplomacy handbook – how to win hearts and minds*. Singapore: Asia Europe foundation. <http://www.asef.org/pubs/asef-publications/> 4103-asef-public-diplomacy handbook.
- ASEF. (2016). Temporal profiling of astrocyte precursors reveals parallel roles for asef during development and after injury. *J Neurosci*. 23;36(47), 11904-11917.
- Ateşoğlu, Y., & Türker, Ö. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *İşletme Araştırma Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Avşar Koyuncu, S. (2022). Türk kamu diplomasisi tarihinde BYEGM’nin konumu ve önemi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 922-937.
- Aydoğan, S. (2021). Uygarlık tarihinde Hitit Uygarlığının ve Kadeş Antlaşmasının yeri. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 129-151.

- Ayers, L. T., Williams, I. T., Gray, S., Griffin, P. M., & Hall, A. J. (2009). Surveillance for foodborne disease outbreaks-United States, 2006. *MMWR: Morbidity & Mortality Weekly Report*, 58(22), 609-615.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Blackley, S., & Reid, D. (2022). Perspective: Gastronomy. In D. Szanto, A. Di Battista, & I. Knezevic, (Eds.) *Food studies: Matter, meaning, movement* (pp. 185-199), Food Study Press.
- Bleiberg, L. (2014). *10BEST: Food festivals to dive into*. Special for USA Today.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Caltonhill, M. (2011). Gastrodiplomacy: Promoting Taiwan through its food. *AmCham*, 41(1), <http://www.amcham.com.tw/content/view/3138/479>.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chapple-Sokol, S. (2014). *French culinary nationalism*. <https://www.culinarydiplomacy.com>.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S., ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 6(9), 953-962.
- Constantinou, C. M. (1996). *On the way to diplomacy*. (Vol. 7). U of Minnesota Press.
- Çakırca, B. (2020) İnsani diplomasinin somut bir örneği olarak tahıl koridoru anlaşması ve yükselen bir insani diplomasi aktörü olarak Türkiye. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 936-958.
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi alanında yeni bir kavram gastrodiplomasi*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Menderes Üniversitesi.

- Çevik, A., & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- De Callieres, F. (1994). *The art of diplomacy*. University Press of America.
- Elindawati, R., & Nugrahani, H. S. D. (2023). The role of gastronomy in cultural Politics: Lesson learned from Italy. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(2), 6.
- Erol, E., & Solak, E. (2013). Diplomaside dilin kullanımı. *KHO Bilim Dergisi*, 23(1), 27-37.
- Farina, F. (2018). Japan’s gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketin Reviewy*, 27(4), 466-479.
- Florek, M., & Insch, A. (2008). *When fit matters: leveraging destination and event image congruence*. In Proceeding of International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism, Akdeniz University, 5-9 November.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, (32), 604-612.
- Garakhanova, N. (2023). Türkiye Cumhuriyeti’nde 100 yılda kültür diplomasisi gelişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (64), 210-229.
- Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye’nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870.
- Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(3-4), 351-372.
- Gusinskaya, I. (2017). *Diplomacia gastronómica. El turismo gastronómico como un medio para cambiar la imagen del país. El caso de Rusia*. (Trabajo fin de Máster). Mondragon Unibersitatea.
- Güneş, M. (2021). *Hukuk ve uluslararası ilişkiler boyutuyla: Diplomasi terimleri sözlüğü*. SDE Yayınları.

- Hall, C. M. (2004). *Gastronomy, food and wine tourism*. Research Gate.
- Hynes, W. L. (2014). How ticks control microbes: Innate immune responses.
- Ichijio, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*. A. Ataseven (Ed.), Ayrıntı Yayınlar.
- Joseph, S. (2013). *Soft power and American foreign policy*. Harvard Kennedy School.
- Kang, H. (2010). *First lady's pet project: Food diplomacy*. <http://www.koreatimes.co.kr> (22.0. 2019).
- Karaosmanoğlu, D. (2017). *Yemekle devriâlem küreselleşme, kimlik, teknoloji*. Kitap Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- 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), 21-36.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaman, T., & Akçay, E. Y. (2010). Kuruluştan yıkılışa kadar Osmanlı diplomasi tarihi ve Türkiye'ye bıraktığı miras. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 75-92.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Krishnaswamy, K. (2008). Traditional Indian spices and their health significance. *Asia Pac J. Clin Nutr*, 17(1), 265-8.
- Kul, N. (2019). *Mufak, kimlik, diplomasi- Türkiye 'de gastrodiploasi*. Tüm Kitap.
- Kürkçüoğlu, Ö. (1980). "Dış politika" nedir? Türkiye'deki dünü ve bugünü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 309-335.

- Liu, C. H. S. (2016). The relationships among brand equity, culinary attraction, and foreign tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1143-1161.
- Maharani, D. (2022). Comparative analysis of Japan and South Korea gastrodiplomacy strategies in 2013–2017. (Undergraduate thesis), Universitas Islam Indonesia.
- Moscato, D. (2018). Cultural congruency in mediated gastrodiplomacy: A qualitative framing analysis of the US–Japan Sushi summit. *Place Branding and Public Diplomacy*, (14), 187-196.
- Nair, B. B. (2020). Durban Indian cuisine as an instrument of gastrodiplomacy leverage in tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 363-371.
- Neumann, I. B. (2008). *Globalisation and diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Nirwandy, M. (2012) Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Utilizing gastro diplomacy warfare for economic branding.
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (130), 325-332.
- Nye, J. (1990). *Moroccan cultural diplomacy: Challenges, opportunities and levers of a new model of influence and soft power*. Basic Books.
- Nye, J. (2005). *Soft power and higher education*. Harvard University, 14.
- Nye, J. (2018). How sharp power threatens soft power. *Foreign Affairs*, Institute of International and Strategic Studies Peking University, 1-3.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs Press.
- Onaran, B. (2015). *Mutfak tarih yemeğin politik serivenleri*. İletişim Yayınları.
- Ooi, C. (2016). Soft power, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 1-2), Springer.
- Osipova, Y. (2014). Russification of soft power: Transformation of a concept. *The Journal of Public Diplomacy*, 5(2014), 56-77.

- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 3(4), 33-44.
- Özdemir, K. (2022). *Gastronomi tarihi ve kültürü açısından baharatın değerlendirilmesi*. (Master's thesis). İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Öztürk, G. R., & Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma.
- Pornpongmetta, P. (2020). *Gastrodiplomacy of Thailand 1989-2019*. (Master thesis), Thammasat University.
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: Kültürel diplomasi. *Gazi Akademik Bakış*, (13), 1-14.
- Rockower, P. (2010). Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach. *Issues & Studies*, 47(1), 107–152.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, Winter, (11), 13–16.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235– 246.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8(14), 233-247
- Santich. (2004). *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*. S. 57
- Savarin, B. A. J. (2014). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (İkinci baskı) (Çev. H. Bucak). Oğlak Yayıncılık.
- Sinulingga, S. P. (2017). Diploması kebudayyan Indonesia terhadap Amerika serikat melalui kuliner (gastrodiplomacy): Endonezya'nın Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik kültürel diplomasisi yoluyla gastronomi. *JOM FISIP*, 4(2),1-14.
- Smith, A. F. (2009). *Eating history: 30 turning points in the making of American cuisine*. Columbia University Press.

- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, (7), 160-200.
- Sokol, S. C. (2012). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, (8), 163-183.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(4), 1-16.
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism. *ResearchGate*, 22(2), 1-19. DOI:10.1080/13683500.2017.1353723.
- Şahin, G., & Güney, Z. (2021). Postkolonyal bakış kapsamında kültür emperyalizmi ve McDonalddlaştırma. Assessment of Internal Control on Purchasing and Account Payable in Telecommunication Business (Case Study of Djibouti Telecom SA).1-13. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2394375>.
- Şahin, Y. (2020). Uluslararası ilişkilerde güce farklı yaklaşımlar ve Türkiye'nin gücü. *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi*, 3(2), 1-22.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tran, A. T., Le, A. D., Bui LA, P., Le, V. V., & Vu, L. T. (2023). Food festival research review in contemporary tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 325-347.
- Türker, N. (2018). "Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları*.(Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- Wajeana, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.

- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.
- Woods, N. L. (2013). Taste Economies: Alison Knowles, Gordon Matta-Clark and the intersection of food, time and performance. *A Journal of Performing Arts*, 19(3), 157-161.
- Yahşi, N. (2019). Josepph S. Nye’ın yumuşak güç perspektifinden kamu diplomasisi. *Turan-Sam*, 11(42), 121-125.
- Yarış, A., & Özkaya, F. D. (2015). Amerikan mutfak kültürünün gelişim süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3)3, 90-101
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018) Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10. Baskı) S. 39-69-72 Ankara Seçkin Yayınları
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Yüksel, R. (2020). Diplomasi: Tarihi, teorisi, kurumları ve uygulaması. *Dergi Park Akademik*, 4(1), 78-80.

İnternet Kaynakları

- Public Diplomacy Magazine (2024). Squares Space.
https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/607df4c5766a7229cb6ef209/1618867419754/Subversive-and-Malicious-Information_final.pdf
(Erişim Tarihi: 01.08.2024)
- University of Southern California (2024). Center of Public Diplomacy.
uscpublicdiplomacy.org (Erişim Tarihi: 24.07.2024)
- Indian Council for Cultural Relations (2024). iccr.gov.in (Erişim Tarihi: 02.08.2024)
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2024). Turkish Consulate General In New York, Consulate History and Previous Consuls General. <https://newyork-cg.mfa.gov.tr/Mission/MissionChiefHistory> (Erişim Tarihi: 18.07.2024).
- UNESCO (2021). Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%C4%B1> (Erişim Tarihi: 19.06.2024)

TC. Cumhurbaşkanlığı (2024). The Turkevi Center symbolizes our belief in the United Nations, multilateralism, justice and peace <https://www.tccb.gov.tr/en/news/542/130578/-the-turkevi-center-symbolizes-our-belief-in-the-united-nations-multilateralism-justice-and-peace-> (Erişim Tarihi: 06.06.2024).

Turkish Cultural Center (2023). About. <https://www.turkishculturalcenter.org/about> (Erişim Tarihi 06.06.2023).

Official U.S. Department of State Visa (2023). Exchange visitor visa. <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/study/exchange.html> (Erişim Tarihi: 05.05.2024)

James Beard Foundation (2023). About Us. <https://www.jamesbeard.org/about> (Erişim Tarihi: 03.05.2024)



EKLER

EK 1: İşletme ve Türkevi Görüşme Formu

Tarih: ... / ... / 2024 Saat (Başlangıç/Bitiş): ... - ...				
Katılımcı No/Kod: ...				
GİRİŞ				
Değerli Katılımcı,				
Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Süleyman Emre Küçükyavuz tarafından, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Hakan Turgut danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır.				
Araştırmamın amacı, Türk gastrodiplomasi faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yeterlilik düzeyini ve Türk mutfağının bilinirlik düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda elde edeceğim sonuçlar hem bu ülkedeki faaliyetlerin Türk gastronomi sektörüne katkısını hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin gastronomi faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletleri özelindeki başarısını değerlendirmemize yardımcı olacaktır. Bu nedenle, işletmenizle ilgili deneyimlerinizi ve görüşlerinizi paylaşmanız araştırmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.				
Görüşmede paylaştığınız bilgiler sadece araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırma raporunda, sizin veya işletmenizin gerçek adları yer almayacak, takma isimler veya rumuzlar kullanılacaktır. Başlamadan önce sormak istediğiniz bir soru yada belirtmek istediğiniz başka bir şey var mı?				
Cevap: ...				
İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek için dijital ses kayıt cihazı kullanmak istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı? Yok, ise beyan izin formunu imzalar iseniz memnun oluruz.				
Cevap: ...				
Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri kişileri belirlemeye yönelik sorulmaktadır. Sonrasında toplam 10 soru ile çalışma ile görüşme tamamlanacaktır.				
A. İsminiz:				
B. Yaşınız:				
Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐				
C. Eğitim Durumunuz:				
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)
☐	☐	☐	☐	☐
D. İşletmenin Konumu: New York ☐ New Jersey ☐ Pennsylvania ☐ Diğer ☐				

E. İşletmenin adı:			
F. İşletme/kurum içerisindeki pozisyonunuz:			
İşletme/kurum Sahibi/Ortağı	İşletme/Kurum Müdürü	İşletme/Kurum Orta Düzey Yöneticisi	Sosyal Medya Sorumlusu
☐	☐	☐	☐
1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerine ne sıklıkla tanık oluyorsunuz?			
2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerine sizce ne kadar ilgi gösteriliyor?			
3. Amerika Birleşik Devletleri'nde son beş yılda Türk restoranlarının sayısında artış mı, yoksa azalma mı yaşandığına dair bir izleniminiz var mı?			
4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk mutfak kültürüne yönelik bir eğitim faaliyeti, tanıtım program, etkinlik, festival var mı?			
5. Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk mutfağının en çok hangi bölgelerde (eyaletlerde) tanındığını düşünüyorsunuz?			
6. Siz Türk Mutfağına ilişkin bir eğitim aldınız mı?			
7. Amerika'daki Türk gastrodiplomasi faaliyetlerine yönelik gelecekteki planları hakkında bilgi sahibi misiniz?			
8. Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk mutfağının popülerliğini artırmak için hangi tür ilave etkinliklerin düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?			
9. Başka ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı gastrodiplomasi faaliyetleri hakkında bilginiz var mı?			
10. Sonuç olarak, Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gastrodiplomasi faaliyetlerini ne kadar etkili buluyorsunuz?			
• İlave etmek istediğiniz başka bir görüşünüz veya öneriniz var mı?			

Katkılarınız için teşekkür eder

EK 2: Görüşme Formu Katılımcı Kişi Türkçe Modeli

EK-2

Görüşme Formu Katılımcı Kişi Türkçe Modeli	
Tarih: ... / ... / 2024 Saat (Başlangıç/Bitiş): ... - ... Katılımcı No/Kod: ...	
GİRİŞ	
Değerli Katılımcı, Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Süleyman Emre Küçükyavuz tarafından, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Hakan Turgut danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır. Çalışmanın amacı, "Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Gastrodiplomasi faaliyetlerini özel sektör ve devlet destekli girişimleri ayrıntılı şekilde inceleyerek Türkiye Cumhuriyeti devletinin gerek özel gerekse devlet destekli faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır ve yeterliliğini araştırmaktır. Bu çalışmada sizden beklenen, soruları dinleyerek, sizin için en uygun olan cevabı vermenizdir. Görüşme formu sorularının doğru veya yanlış cevabı yoktur. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 25-30 dakika sürmektedir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece şifreli olarak değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, kesinlikle hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Görüşme formu, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular içermemektedir. Ancak, katılım sırasında, sorulardan ya da herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz, cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm ve Fakülte başkanı Prof. Dr. Hakan Turgut (E-posta: ... ya da yüksek lisans öğrencisi Süleyman Emre Küçükyavuz (E-posta: ... ile iletişim kurabilirsiniz. Görüşmede paylaştığımız bilgiler sadece araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırma raporunda, katılımcının gerçek adları yer almayacak, takma isimler veya rumuzlar kullanılacaktır. Başlamadan önce sormak istediğiniz bir soru var mı veya belirtmek istediğiniz başka bir şey var mı? Cevap: ... İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek için dijital ses kayıt cihazı kullanmak istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı? Cevap: ...	
Bu bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan soruları içermektedir. Çalışma, toplamda 10 soru ile incelenecektir.	
İsminiz:	

Yaşınız:				
Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer ☐				
Eğitim Durumunuz:				
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)
☐	☐	☐	☐	☐
İkamet Konumu: New York ☐ New Jersey ☐ Pennsylvania ☐ Diğer ☐				
1. Amerika Birleşik Devletleri'nde gastrodiplomasi faaliyeti yürütülmesini doğru buluyor musunuz?				
2. Türk yemeklerinin ve yemek kültürünün Amerikan toplumunda yeterince bilindiğini düşünüyor musunuz?				
3. Türk restoranlarında denediğiniz bir yemek hakkında arkadaşlarınıza veya ailenize nasıl bahsederdiniz?				
4. Türk restoranlarının ve Türkevi'nin faaliyetlerini takip edebiliyor musunuz? Katıldınız mı? Katıldıysanız, bu etkinlikler hakkında ne düşünüyorsunuz?				
5. Sizce Türk yemekleri ülkenizin damak tadına uygun mudur?				
6. Türk gastrodiplomasi faaliyetlerini diğer ülkelerin gastrodiplomasi faaliyetler ile rekabet edebilir düzeyde buluyor musunuz?				
7. Türk mutfağının Amerikan toplumunda daha fazla tanıtılması gerektiğini düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse, bu tanıtımın nasıl yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?				
8. Türk mutfağını Amerikan medyasında veya popüler kültürde ne sıklıkta görüyorsunuz?				
9. Yakın zamanda Türk yemeklerini deneyimleme fırsatınız oldu mu? Eğer evetse, hangi restoranlarda ve hangi yemekleri tercih ettiniz?				
10. Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Gastrodiplomasi stratejisinin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?				
• İlave etmek istediğiniz başka bir görüşünüz veya öneriniz var mı?				

Katkılarınız için teşekkür ederim.

EK 3: Görüşme Formu Katılımcı Kişi İngilizce Modeli

Date: ... / ... / 2024 Time (Start/End): ... - ...	
Participant Number/Code: ...	
Introduction	
Dear Participant,	
This study is a master's thesis conducted by Süleyman Emre Küçükayvuz, a student of the Gastronomy and Culinary Arts Master's Program at Başkent University, under the supervision of Prof. Dr. Hakan Turgut, a faculty member of the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Başkent University. The purpose of the study is to thoroughly examine the Republic of Turkey's gastronomic diplomacy activities, both those supported by the private sector and those backed by the government, and to analyze the adequacy of these activities. Your participation in this study involves listening to the questions and providing the most suitable answers for you. There are no right or wrong answers to the interview questions. Participation in this study typically takes about 25-30 minutes. Participation in the study is entirely voluntary. No personally identifiable information will be requested from you during the study. Your responses will be kept strictly confidential and will only be evaluated in encrypted form. The results obtained from the study will be used solely for scientific purposes and will not be shared with any individual or institution. The interview form generally does not contain any questions that may cause personal discomfort. However, if you feel uncomfortable at any point during the participation, you may choose to discontinue answering the questions. Thank you for participating in this study. For further information about the study, you may contact Prof. Dr. Hakan Turgut, the Head of the Department of Gastronomy and Culinary Arts (Email: ...), or the master's degree student Süleyman Emre Küçükayvuz (Email: ...). During the interview, the information you provide will be used solely for research purposes and will be kept confidential. In the research report, your real name or the name of your business will not be disclosed; instead, pseudonyms or aliases will be used. Before we begin, do you have any questions you'd like to ask or anything else you'd like to mention? Response: ... Additionally, I'd like to request your permission to use a digital voice recording device to record the interview. Do you have any objections to this? Response: ...	
This section includes questions aimed at determining the demographic characteristics of the participants. The study will be examined with a total of 10 questions.	
A. Your Name:	
B. Your Age:	
C. Your Gender: Female ☐ Male ☐ Other ☐	

D. Your Education Level:				
Elementary School (Primary Education)	High School	Associate Degree	Bachelor's Degree	Postgraduate (Master's-PhD))
☐	☐	☐	☐	☐
Residence Location: New York ☐ New Jersey ☐ Pennsylvania ☐ Other ☐				
1. Do you think conducting gastrodiplomacy activities in the United States is appropriate?				
2. Do you think Turkish cuisine and culinary culture are sufficiently known in American society?				
3. How would you describe a dish you tried at a Turkish restaurant to your friends or family?				
4. Do you follow the activities of Turkish restaurants and Turkish Cultural Centers? Have you attended any? If so, what are your thoughts on these events?				
5. Do you think Turkish cuisine suits the palate of your country?				
6. Do you believe Turkish gastrodiplomacy activities are competitive with the gastrodiplomacy activities of other countries.				
7. Do you think Turkish cuisine needs to be promoted more in American society? If so, how do you think this promotion should be done?				
8. How often do you see Turkish cuisine in American media or popular culture?				
9. Have you had the opportunity to try Turkish cuisine recently? If so, which restaurants did you visit and which dishes did you prefer?				
10. Do you think Turkey's Gastronomy Diplomacy strategy in the United States has been successful? Why?				
Do you have any additional opinions or suggestions you would like to add?				

Thank you for your assistance

EK 4: Bilgilendirilmiş Gönüllü İzin Formu

Sayın Katılımcı,

Katıldığınız bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yürüttüğü gastrodiplomasi faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu faaliyetlerin, Amerikan toplumunda yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamak için gerçekleştirilen bir araştırmadır.

Araştırmanın adı "Türkiye Cumhuriyeti Gastrodiplomasi Faaliyetleri: Amerika Birleşik Devletleri Örneği" şeklinde belirtilmiştir. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, araştırmacı tarafından çalışmanın amacı açıklanarak, sizden araştırmaya katılım izni alınacaktır. Ardından, demografik bilgileriniz ve işletmenizin özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla size açık uçlu sorular yöneltililecektir. Görüşme kayıt altına alınacak olup, bu konuda herhangi bir itirazınız var mı?

Elde edilen veriler, katılımcıların ve işletmelerin gizliliği korunarak sadece araştırma amacı doğrultusunda kullanılacak ve başka hiçbir kurum veya kişiyle paylaşılmayacaktır. Çalışmada yer almanızın herhangi bir ücret ödemesi gerektirmez. Katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Bu çalışmaya katılarak bize destek olduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz. Herhangi bir eklemek veya değiştirmek istediğiniz bilgi var mı?

Araştırmacının Adı- Soyadı:

İmza:

Katılımcı Beyanı,

Yüksek lisans öğrencisi Süleyman Emre Küçükyavuz tarafından yürütülecek olan araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler aktarıldı. Bana verilen bu bilgilerden sonra araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu araştırmaya katılırsam bana ait bilgilerin gizliliğinin sağlanacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi rızamla hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının Adı-Soyadı:

İmza

EK 5: Informed Consent Formu

Dear Participant,

The study you are participating in focuses on the gastrodiploamacy activities of the Republic of Turkey in the United States. This research aims to understand how these activities are perceived and evaluated by food and beverage establishments in American society.

The title of the research is stated as "Gastrodiploamacy Activities of the Republic of Turkey: A Case Study of the United States." If you agree to participate in this study, the researcher will explain the purpose of the study and obtain your consent to participate. Then, open-ended questions will be asked to gather information about your demographic characteristics and the characteristics of your business. Do you have any objections to recording the interview?

The data obtained will be kept confidential and will only be used for research purposes, ensuring the privacy of participants and businesses. There is no payment required for participating in the study, and participation is entirely voluntary.

Thank you for supporting us by participating in this study. Is there any additional information you would like to add or change?

Researcher's Name:

Signature:

Participant's Statement,

The above information regarding the research to be conducted by graduate student Süleyman Emre Küçükyavuz has been provided. After receiving this information, I was invited to participate in the research as a participant. I believe that the confidentiality of my information will be ensured if I participate in the study. I have been given sufficient assurance that my personal information will be protected during the use of the research results for educational and scientific purposes. I fully understand all the explanations provided to me. Under these conditions, I voluntarily agree to participate in the research without any pressure or coercion.

Participant's Name:

Signature

EK 6: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.05.2024-340528



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-340528
Konu : Emre Külçükyavuz'un Etik Kurul Onayı

13.05.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 19.04.2024 tarih ve 334044 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Külçükyavuz'un, Prof. Dr. Hakan Turgut'un danışmanlığında belirlenen "Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetlerinin İncelenmesi: Amerika Birleşik Devletleri Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSR56T9LPB

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-chys>

Başkent Üniversitesi Başlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Telefon No: 0 312 246 67 40 Faks No: 0 312 246 66 05
e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr
Kep Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138



Sayı : 17162298.600- 131
Konu : Tez Çalışması

6 Mayıs 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Küçükyavuz'un, Prof. Dr. Hakan Turgut'un danışmanlığında belirlenen "Türkiye Cumhuriyeti Devleti Gastrodiplomasi Faaliyetlerinin İncelenmesi: Amerika Birleşik Devletleri Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	