



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 310-332.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1602>

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi\*

Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, e-posta: [yavuzcavit@hotmail.com](mailto:yavuzcavit@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9279>

Gamze KÖKSAL, Yüksel Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu, e-posta: [gamzetoptan@gmail.com](mailto:gamzetoptan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1247-5406>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımında gastrodiplomasi rolünü ortaya koymak ve bu sürece etki eden faktörleri incelemektir. Bu kapsamda gastronomi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler gibi değişkenlerin gastrodiplomasi üzerindeki etkileri değerlendirilmiş, aynı zamanda gastrodiplomasi rolü araştırılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüş, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, yurt dışında görev yapmış diplomatik personel ve kamu görevlileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise 162 katılımcıdan oluşan bir grup temsil etmektedir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş, yapısal eşitlik modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, gastrodiplomasi rolünün Türk mutfak kültürünün tanıtımında önemli bir unsur olduğu görülmüş ve ilgili değişkenlerin bu sürece etkisine ilişkin teorik bir model geliştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma hem kültürel diplomasi hem de gastronomi araştırmalarına kuramsal ve uygulamalı katkılar sunmaktadır.

\* Bu çalışma "Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi Rolü" adlı tezden üretilmiştir.

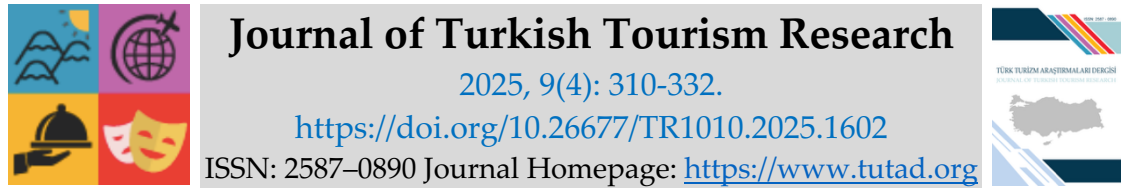
**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfak kültürü, Gastrodiplomasi, Kültürel etkileşim, Uluslararası ilişkiler, Tanıtım.

**Makale Gönderme Tarihi:** 15.08.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 07.12.2025

#### Önerilen Atf:

Yavuz, C. ve Köksal, G. (2025). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 310-332.



RESEARCH PAPER

## Gastrodiplomacy in the Promotion of Turkish Culinary Culture

Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu University, Faculty of Tourism, Ordu, e-mail: [yavuzcavit@hotmail.com](mailto:yavuzcavit@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9279>

Gamze KÖKSAL, MSc. Student, Ordu University, Institute of Social Sciences, Ordu, e-mail: [gamzetoptan@gmail.com](mailto:gamzetoptan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1247-5406>

### Abstract

The aim of this study is to reveal the role of gastrodiplomacy in the international promotion of Turkish culinary culture and to examine the factors that influence this process. Within this framework, the effects of variables such as gastronomy activities, media reflections, cultural interaction, and diplomatic relations on gastrodiplomacy were evaluated, and the mediating role of gastrodiplomacy in the promotion of Turkish cuisine was investigated. The study was conducted using a quantitative research design, and data were collected through a structured questionnaire. The population of the research consists of diplomatic personnel and public officials who have served abroad. The sample group is composed of 162 participants. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software and interpreted within the scope of the structural equation modeling approach. The study concluded that gastrodiplomacy is a significant component in the promotion of Turkish culinary culture, and a theoretical model was developed regarding the effects of related variables on this process. In this respect, the study offers both theoretical and practical contributions to the fields of cultural diplomacy and gastronomy studies.

**Keywords:** Turkish Culinary Culture, Gastrodiplomacy, Cultural Interaction, International Relations, Promotion.

**Received:** 15.08.2025

**Accepted:** 07.12.2025

### Suggested Citation:

Yavuz, C. and Köksal, G. (2025). Gastrodiplomacy in the Promotion of Turkish Culinary Culture, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 310-332.

## GİRİŞ

Gastrodiplomasi, günümüzde birçok ülke tarafından giderek daha fazla önemsenen ve kültürel diplomasinin önemli bir alt dalı olarak öne çıkan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu özgün ve sürekli gelişen alan, ulusal mutfak miraslarının gastronomi aracılığıyla tanıtılmasını sağlayarak, farklı kültürler arasında anlamlı bir etkileşim, anlayış ve iş birliği zemini oluşturur (Fitrisia vd., 2020).

Gastrodiplomasi, küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin karşılaştığı çağdaş sorunlara yanıt olarak ortaya çıkmakta; yaratıcı, etkileyici ve deneyim temelli stratejiler aracılığıyla uluslararası kamuoyunda olumlu bir ülke imajı oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Paylaşılan mutfak deneyimleri, insanlar arasında empati ve kültürlerarası anlayışı teşvik eden güçlü bir araç olarak işlev görmektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2023). Ülkeler, mutfak sanatlarını diplomatik bir kanal olarak kullanarak kültürel diyalog ortamı yaratmakta; bu sayede gerginlikleri azaltmak, ağlar kurmak, turizmi teşvik etmek ve kültürel değişim fırsatları yaratmak mümkün hale gelmektedir (Chapple-Sokol, 2013).

Gastrodiplomasi, ülkelerin olumlu bir imaj kazanmasına katkısının yanında güçlü ekonomik bağların kurulmasına, sosyal uyumun desteklenmesine gıda, kültür ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarıyla ilgili çeşitli sektörlerde küresel iş birliğinin güçlendirilmesine de katkı sağlar (Karyana, 2021). Küresel bağlamda, yerel mutfak pratiklerinin evrensel değerlere entegre edilmesi, bireyler ve toplumlar arasında karşılıklı öğrenmeyi teşvik eden bir platform yaratır (Luša ve Jakešević, 2017). Bu bağlamda, gastrodiplomasi sadece devletlerin değil, aynı zamanda biyerlerin de katılım sağlayabileceği çok aktörlü bir diplomasi alanı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede gastrodiplomasinin potansiyelini tanımak, uluslararası ilişkilerin geleceğini şekillendirmede, farklı kültürler ve halklar arasında küresel bir birliktelik sağlamakta büyük önem taşımaktadır (Rockower, 2012). Ayrıca, gastrodiplomasi, ülkenin mutfak mirası ve gelenekleriyle iç içe geçmiş ilgi çekici ve cazip bir anlatıma sahip, kendine özgü ve tanınabilir bir kurumsal kimlik geliştirmeye büyük bir vurgu yapar. Gastrodiplomasi, ulusların kendilerine özgü mutfak anlatılarını stratejik bir iletişim aracı olarak kullanarak tanınabilir bir ulusal marka ve kurumsal kimlik inşa etmelerine katkı sağlamaktadır. Türkiye örneğinde olduğu gibi, güçlü bir gastronomik anlatı; kültürel çeşitliliğe sahip geniş kitlelere ulaşma potansiyeli sayesinde, ülkenin küresel ölçekteki görünürlüğünü ve tanınırlığını artırabilmektedir (Dilber ve Dilber, 2022).

Gastronomi diplomasisi, giderek daha fazla önem kazanan ancak çoğu zaman yeterince değerlendirilmeyen "gastroturizm" kavramı ile yakından ilişkilidir. Mutfak kültürü, yalnızca bir beslenme biçimi olmanın ötesinde, bir toplumun tarihini, kültürel değerlerini ve geleneklerini yansıtan önemli bir kimlik göstergesidir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu yönüyle gastronomi, ülkelerin kültürel miraslarını tanıtmaya ve uluslararası düzeyde yumuşak güç unsuru olarak konumlandırma süreçlerinde stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Şahin, 2015). Kültürel kimliğin oluşumunda yiyeceklerin önemi, yerel mutfakların tanıtımı ve korunmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, yerel mutfak öğelerinin turistik destinasyonlara olan ilgiyi artırdığı ve ziyaretçilerin bu destinasyonları tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu durum, hem gastronomi turizminin büyümesine olanak sağlamakta hem de yerel kültürel değerlerin korunmasına yönelik bir itici güç yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Ayrıca, gastronomi müzeleri gibi yapılar, yerel mutfak kültürünü tanıtmaya yanı sıra, bu kültürün gelecekteki kuşaklara aktarılması sürecinde de kritik bir rol üstlenmektedir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Gastronomi, bu bağlamda, yerel katılımı teşvik ederek ve kültürlerarası diyalogu destekleyerek turizm deneyimini geliştirir ve böylece bölgesel ve küresel turizm manzaralarının çeşitliliğini zenginleştirir (Yoo vd., 2022).

Stratejik bir araç olarak gastrodiplomasi, ulusların sahip oldukları mutfak değerlerini dış politika hedefleriyle uyumlu biçimde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ülkelerin zengin ve çeşitli mutfak geleneklerini küresel ölçekte tanıtmak amacıyla geliştirdikleri stratejik yaklaşımlar incelenmekte; söz konusu yaklaşımların kültürel, ekonomik ve sosyal boyutlardaki yansımaları değerlendirilmektedir. Böylece, gastrodiplomatik faaliyetlerin yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen çok yönlü bir yaklaşım olduğu ortaya konmaktadır. Bu yaklaşım, hem yerel katılımı artırarak kültürel çeşitliliği zenginleştirmekte hem de gastronomi turizmi sektörünün gelişimine katkı sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır. Gastrodiplomasi aynı zamanda “yumuşak güç” stratejisinin etkin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Güney Kore’nin geleneksel yemeği kimchi’yi uluslararası platformlarda tanıtmaya çalışması, mutfak diplomasisinin bir ülkenin küresel itibarını güçlendirmede nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Nihayati vd., 2022). Bu tür girişimler, bir ülkenin uluslararası itibarı üzerinde doğrudan etkili olmakta, aynı zamanda kültürler arasında kalıcı bağlar kurma potansiyeli taşımaktadır (Chapple-Sokol, 2013).

Bu bağlamda, zengin mutfak mirası ve geleneksel gastronomik zenginlikleriyle Türkiye, gastrodiplomasi alanında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin gastrodiplomatik uygulamalarını analiz ederek, bu girişimlerin uluslararası ilişkiler, kültürel etkileşim ve turizm açısından etkilerini değerlendirmektir. Aynı zamanda, bu çalışmada sürdürülebilir ve etkili uygulamaların geliştirilmesine yönelik stratejik öneriler sunulmakta ve paydaşlara yönlendirici perspektifler sağlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, hem literatüre katkı sağlamayı hem de Türkiye’nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımı için bir referans kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Türk Mutfak Kültürü**

Türkiye’nin mutfak kültürü, barındırdığı karmaşık kültürel ve coğrafi çeşitlilik sayesinde son derece zengin ve çeşitlidir (Üçtuğ vd., 2021). Yüzyıllar boyunca Anadolu topraklarına yerleşen farklı uygarlıklardan beslenerek gelişen Türk mutfağı, çeşitli lezzetlerin ve köklü geleneklerin harmanlanmasıyla oluşan zengin bir kültürel mozaği temsil etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde etkileşimde bulunduğu Orta Asya, Orta Doğu, Balkan ve Akdeniz mutfaklarının izlerini taşıyan bu çok katmanlı yapı, Türk mutfağını yalnızca ulusal bir kimlik unsuru değil, aynı zamanda evrensel bir gastronomik miras hâline getirmiştir. Nitekim Türk mutfağı, sahip olduğu çeşitlilik ve derinlik bakımından Çin, İtalyan ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en zengin dört mutfağından biri olarak kabul edilmektedir. (Türker ve Süzer, 2021).

Türk mutfağının uluslararası sahnede kazandığı büyük küresel tanınırlığın ardındaki çeşitli ve çok sayıda nedeni tam anlamıyla kavrayabilmek ve takdir edebilmek için, geçmişten günümüze önemli katkıları etkili bir şekilde vurgulayan kısa ancak bilgilendirici bir tarihsel bakış açısına sahip olmak gereklidir (Türkoğlu ve Kozak, 2015). Coğrafi olarak, Türkiye, Ortadoğu’da Asya ve Avrupa kıtalarının zarif bir şekilde birleştiği önemli bir kesişim noktasında, son derece benzersiz ve avantajlı bir konuma sahiptir. Bu stratejik ve kritik konum, eski zamanlardan bu yana birçok medeniyetin kesişim noktası olarak işlev görmüş, bölgenin büyüleyici tarihine damgasını vurmuştur. Bu topraklardan geçen veya burada yerleşen her medeniyet, bugün Türkiye olarak bilinen zengin ve geniş bölgenin kültürel ve tarihsel gelişimine silinmez bir iz bırakmıştır (Değirmenci, 2019).

Türk mutfağına ilişkin yazılı kaynaklar ve uygulamalara dair belgeler, tarihsel süreçte yaklaşık 600–700 yıl öncesine, yani erken Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde saray mutfağında geliştirilen yemek teknikleri, malzeme çeşitliliği ve sofraya düzenine ilişkin kayıtlar, Türk gastronomi kültürünün kurumsallaşma sürecine ışık tutmakta; mutfak geleneğinin hem toplumsal hem de diplomatik işlevler üstlendiğini göstermektedir.

Yüzyıllar boyunca, Türk mutfağı, bölgenin coğrafi, iklimsel ve kültürel çeşitliliğinden kaynaklanan birçok farklı etkinin şekillendirdiği karmaşık yemek pişirme teknikleri ve zengin tatlarla bezeli bir mozaik hâline hızla evrilmiştir. Farklı gruplardan ve topluluklardan gelen bu kültürel etkilerin eşsiz birleşimi, yalnızca yerel düzeyde kutlanan değil, aynı zamanda dünya çapında hayranlık ve tanınırlık kazanan özgün, çeşitli ve görkemli bir mutfak geleneği ortaya çıkarmıştır (Demirer ve Özdemir, 2023).

Türk mutfağının günümüzdeki biçimine ulaşmasındaki büyüleyici ve çok katmanlı evrim süreci, yüzyıllar boyunca Anadolu coğrafyasından geçen farklı imparatorluklar, hanedanlar ve toplulukların oluşturduğu kültürel etkileşimlerden derinlemesine etkilenmiştir (Bozağcı, 2023). Günümüzde tanınan ve beğeniyle tüketilen pek çok geleneksel yemeğin kökeni, Anadolu'nun — dolayısıyla Türkiye'nin— tarih boyunca barındırdığı çok sayıda medeniyetin katkısıyla şekillenmiştir. Ayrıca, Türk mutfağının tarihsel olarak İpek Yolu güzergâhı üzerinde yer alması, onu dinamik bir kültürel alışveriş alanı hâline getirmiş; bu süreçte küresel ölçekte farklı mutfak geleneklerinin, malzemelerinin ve pişirme tekniklerinin karşılıklı etkileşimine aracılık eden stratejik bir köprü görevi üstlenmesini sağlamıştır (Yalçın, 2019).

Anadolu, tarih boyunca farklı kültürlerin buluşma noktası olmuş ve bu durum, Türk mutfağının zenginliğini artırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, farklı etnik grupların ve kültürlerin bir araya gelmesi, Türk mutfağının gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır (Oral, 2022). Bu zengin ve canlı tarih, Türk mutfağının yalnızca tarihi köklerini ve özgün tatlarını korumadığını, aynı zamanda canlı kültürel mirasını ve mutfak sanatını dünya çapındaki yemek tutkunları ve meraklı gezginlerle aktif olarak paylaştığını güçlü bir şekilde göstermektedir (Özgen vd., 2021).

Türk mutfağına yönelik küresel ilgi ve hayranlık, bu mutfağın derin anlatılarına, özgün tat profillerine ve kültürel zenginliğine duyulan bir takdirin göstergesidir. Bununla birlikte, Türk mutfağının mevcut dinamik yapısını şekillendiren unsurlar yalnızca tarihsel süreçteki evrim veya göç hareketleriyle sınırlı değildir. Türkiye'yi uluslararası düzeyde tanınan bir gastronomi merkezine dönüştüren faktörler, çok sayıda tarihsel, sosyo-kültürel ve coğrafi etkenin bir araya gelmesiyle biçimlenmiştir (Sormaz, 2017).

Türk mutfağının zenginliği, tarih boyunca farklı kültürlerin ve medeniyetlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmış; bu etkileşim, mutfağın küresel ölçekte tanınırlığını ve saygınlığını artırmıştır. Aynı zamanda, Türk mutfağının dinamik yapısı hem geleneksel unsurların korunması hem de modern gastronomik yaklaşımların uyumlu biçimde entegrasyonu sayesinde sürdürülebilir bir gelişim göstermektedir (Ayhan, 2015). Dolayısıyla Türk mutfağı, yalnızca bir yemek kültürü olmanın ötesinde, tarihsel bir kimliğin, kültürel belleğin ve toplumsal ifadenin taşıyıcısı konumundadır. Zengin anlatıları, özgün lezzet profilleri ve kültürel derinliğiyle Türk mutfağı, bugün dünya çapında tanınan bir gastronomi mirası ve kültürel diplomasi unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Türk mutfak kültürü, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında şekillenmiş, her bir kültürden aldığı unsurlarla zenginleşmiş ve günümüze kadar geleneklerini koruyarak aktarılmıştır. Türklerin geniş bir coğrafyaya yayılması ve bu süreçte çeşitli kültürlerle etkileşimde bulunmaları, sadece toplumsal yapılarına değil, aynı zamanda mutfak kültürlerine de derin bir şekilde yansımıştır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu ve çok kültürlü bir yapıya sahip bir dönemde, Türk mutfağı önemli bir değişim ve çeşitlenme süreci yaşamış, farklı etnik

grupların yemek geleneklerinin bir araya gelmesiyle zengin bir mutfak mozaïği oluşturulmuştur (Sezgin ve Durmaz, 2019).

Türk mutfağının derinliği, aynı zamanda yöresel yemeklerin çeşitliliğinde ve bu çeşitliliğin bölgesel farklılıklarla kendini göstermesinde de açıkça görülebilmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yetişen yerel malzemeler ve bu malzemelerin kendine özgü pişirme teknikleri, her bir bölgenin benzersiz lezzetler sunmasını sağlamıştır. Örneğin, Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Van mutfağı, kahvaltı kültürü başta olmak üzere, kendine özgü yemekleriyle Türk mutfağı içinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir (Yıldırım, 2023). Bu tür yöresel lezzetler, yalnızca Türk mutfağının çeşitliliğini göstermekle kalmamakta, aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel sunmaktadır (Esen, 2017).

### **Gastrodiplomasi**

Türk mutfağı, tarih boyunca birçok farklı kültürle etkileşim halinde olmuş ve bu etkileşimlerin katkısıyla büyük bir zenginlik kazanmıştır (Şanlıer, 2005; Köse, 2019). Bu zenginlik, yalnızca yemek çeşitliliğiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda Türk mutfağının kültürel, sosyal ve tarihi boyutlarına da derin bir anlam kazandırmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Türk mutfağının korunması, tanıtılması ve geliştirilmesi, yalnızca kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından değil (UNESCO, 2003), aynı zamanda gastronomi turizminin büyümesi ve uluslararası alanda Türk mutfağının daha iyi tanınması açısından da stratejik bir öneme sahiptir (Hjalager ve Richards, 2002; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017).

Günümüzün giderek karmaşıklaşan uluslararası ilişkiler ortamında, "kamusal diplomasi" oldukça özgün ve kritik bir öneme sahiptir (Terzioğlu, 2023). Bu bağlamda, çok sayıda devlet ve devlet dışı aktör, küresel düzeyde ikili ve çok taraflı ilişkilerini geliştirebilmek amacıyla yenilikçi ve etkili yöntemler geliştirme arayışındadır (Özel ve Filiz, 2024). Bu çabalar, karşılıklı anlayışın inşası, güçlü kişilerarası iletişim süreçlerinin tesis edilmesi ve kültürlerarası diyalog mekanizmalarının geliştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Arasan, 2020). Özellikle 20. yüzyılın sonlarında, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve dünya siyasetinin güç dinamiklerindeki dönüşümlerle belirginleşen bu süreç, uluslararası sistemin yapı taşlarını yeniden şekillendirmiş ve küreselleşme olgusunu derinleştiren bir ivme yaratmıştır (Kolası, 2013). Bu yeniden yapılandırma süreci, farklı çıkarlara, kültürel altyapılara ve önceliklere sahip olan devletler arasında iş birliği olanaklarının artırılmasını hedeflemiştir (Nair, 2021). Bu dönüşüm sürecinde, kamusal diplomasi'nin alt dallarından biri olarak dikkat çeken ve özgün bir çalışma alanı haline gelen "gastrodiplomasi" kavramı ön plana çıkmaktadır. Gastrodiplomasi, farklı ulusal kimlikler ve kültürel miraslar arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla mutfak sanatlarını diplomatik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca gastronomik deneyimler üzerinden bir tat alma süreci oluşturmanın ötesinde, kültürel unsurların derinlemesine anlaşılmasını ve uluslararası düzeyde anlamlı iş birliklerinin kurulmasını amaçlamaktadır. Gastrodiplomasi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, yemek paylaşımı eylemini sıradan bir tüketim pratiği olmaktan çıkararak, ulusların karşılıklı etkileşim ve diyalog kurduğu önemli bir sosyal ritüel haline dönüştürmektedir (Grandi, 2023).

Gastronomi, uluslararası ilişkiler bağlamında kültürler arası etkileşimi şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Farklı devletler ile bu devletlerin çeşitli kültürel geçmişlere sahip vatandaşları arasında iş birliğine dayalı ve sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesinde çok boyutlu bir rol üstlenmektedir. Gastronomi, yalnızca temel bir beslenme ihtiyacını karşılamının ötesinde, farklı topluluklar ve uluslar arasında karşılıklı anlayış, kültürel takdir ve saygıyı teşvik eden bir iletişim biçimi olarak işlev görmektedir (Felayati vd., 2025). Özellikle Türk mutfağı örneğinde

olduğu gibi, gastronomi sanatı, coğrafi, kültürel ve sosyal açıdan birbirinden oldukça farklı dünyalarda yaşayan insanları bir araya getirme potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda gastronominin incelenmesi, yalnızca yiyeceklerin üretimi ve tüketimiyle sınırlı bir alan değil; aynı zamanda kültür, kimlik ve insan deneyimi arasındaki etkileşimi anlamaya yönelik disiplinlerarası bir yaklaşımı temsil etmektedir (Nair, 2021). Paylaşılan yemekler ve ortak mutfak gelenekleri, farklı geçmişlere sahip bireyler arasında birlik, anlayış ve aidiyet duygusunu güçlendiren sembolik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lee ve Kim, 2021).

Bu bulgular, gastronominin yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsuru olarak toplumsal uyumun ve diplomatik etkileşimin geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk mutfağı, sahip olduğu tarihsel derinlik, kültürel çeşitlilik ve özgün lezzetleriyle pek çok akademisyenin, gastronomi araştırmacısının ve yemek kültürüne ilgi duyan bireylerin dikkatini çekmektedir. Mutfak sanatlarının bu denli önem kazanması, yemeğin diplomasi açısından son derece güçlü bir araç olarak nasıl işlev görebileceğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Yemek, kültürler arası diyalogun anlamlı biçimde kurulmasına aracılık ederken, farklı topluluklar arasında karşılıklı anlayış ve empatiyi geliştirerek halklar arasında sembolik köprüler inşa etmektedir (Ashbrook ve Zalba, 2021).

Bu çalışma, gastronominin diplomasi alanındaki dönüştürücü ve birleştirici rolüne ilişkin farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, küreselleşmenin hız kazandığı günümüz toplumlarında giderek daha önemli hâle gelen kültürlerarası etkileşimlerin, uluslararası ilişkilerdeki karmaşık dinamikleri nasıl şekillendirdiğine dair daha derin ve çok boyutlu bir anlayışa katkı sunmayı hedeflemektedir (Nick Pay ve Postolski, 2022).

Gastrodiplomasi, ülkelerin sahip oldukları mutfak mirasını stratejik bir araç olarak kullanarak uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi ve kültürel takdiri teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu diplomasisi yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, yiyecekleri yumuşak güç aracı olarak değerlendirerek ülkelerin kültürel etkileşim kurmalarına ve yabancı kitlelerle anlamlı diyaloglar başlatmalarına imkân tanır; böylece uluslararası düzeyde kültürel alışverişin geliştirilmesini destekler (Çetin, 2023).

2000'li yılların başında popülerlik kazanmaya başlayan gastrodiplomasi, zamanla bir ulusun mutfak varlıklarının küresel imajını güçlendirme ve tanınırlığını artırma yönünde stratejik bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Fathun, 2023). Gastrodiplomatik stratejileri etkin bir şekilde uygulayan ülkeler, genellikle güçlü kültürel bağlara sahip olmakla birlikte, mutfak diplomasisini uluslararası ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanma konusunda deneyim geliştirmişlerdir (Taher ve Elshahed, 2020). Gastrodiplomasi, yalnızca farklı kültürler ve halklar arasındaki iletişim problemlerini aşmakla kalmaz, aynı zamanda dünya çapındaki nüfuslar arasında daha derin bir kültürel anlayış ve karşılıklı takdir duygusu oluşturmayı da hedefler. Bunun ötesinde, gastrodiplomasi'nin etkileri, sadece mutfak alışverişinin ötesine geçer ve dış politika kararlarını etkileyebilme potansiyelini de barındırır. Gastrodiplomasi, yemek ve kültürün engelleri aşabileceği, diplomatik gerilimleri yumuşatabileceği ve uluslararası ilişkilerde köprüler inşa edebileceği fikrini teşvik eder.

Günümüzde dünya genelinde ülkeler, mutfağın kültürel kimliği şekillendirmedeki ve ulusal imajı küresel platformlarda güçlendirmedeki kritik rolünü giderek daha fazla kabul etmektedir. Bir ülkenin mutfak uygulamalarındaki mükemmeliyet, ulusal gururun önemli bir göstergesi olarak görülmekte ve geleneksel diplomatik görüşmelerin ötesine uzanan anlamlı diplomatik ilişkilerin kurulmasında kilit bir rol oynamaktadır (Krishna, 2022). 2012 yılından itibaren birçok ülke, Dışişleri Bakanlıkları aracılığıyla yenilikçi mutfak programları başlatarak gastronominin

uluslararası ilişkilerdeki ve yumuşak güç dinamiklerindeki önemini açık biçimde ortaya koymaktadır (Tham ve Chin, 2024). Her ne kadar mutfak protokolleri bu süreçte merkezi bir rol oynasa da, bunlar yalnızca ulusal imajın küresel arenada ve farklı kültürlerin algılarında güçlendirilmesine yönelik daha geniş kapsamlı bir stratejinin parçalarıdır (Svejenova vd., 2021).

Söz konusu mutfak girişimleri, ülkelerin kendine özgü yemeklerini ve lezzetlerini sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda bu yiyeceklerle ilişkili zengin tarihleri ve kültürel anlatıları da gözler önüne sermektedir (Amhamed vd., 2023). Yerel mutfakların tanıtımı, hem ziyaretçiler hem de yerel halk nezdinde kültürün daha derin bir şekilde anlaşılmasını ve takdir edilmesini sağlamayı amaçlamakta; bu süreç, farklı topluluklar arasında köprüler kurarak kültürel etkileşimi teşvik etmektedir.

Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca turizmi canlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda uluslararası iş birliğini güçlendirmekte ve küresel gastronomi sahnesinde zengin bir mutfak etkileşimi mozaiki oluşturmaktadır (Schwarz vd., 2021). Dolayısıyla, gastrodiplomasi programlarının yalnızca görsel veya lezzet odaklı değil, aynı zamanda kültürel bütünlük ve otantiklik ilkeleri temel alınarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Wilson (2013), gastrodiplomasi alanının ve mutfak uygulamaları aracılığıyla ulusal markalaşma üzerindeki etkilerinin gelişmekte olan alanını inceliyor. Makale, bir ulusun uluslararası algılarını önemli ölçüde şekillendirebilen kültürel bir eser olarak ulusal mutfağın stratejik kullanımını vurguluyor. Fransa, İtalya ve Meksika gibi ülkelerin uzun süredir yerleşik mutfak itibarlarına sahip olmasına rağmen, yemeği diplomatik bir araç olarak kullanma kavramının, özellikle Peru gibi küresel olarak daha az tanınan mutfaklara sahip uluslar için nispeten yeni olduğunu belirtiyor

Luša ve Jakešević (2017), gastrodiplomasi hakkında kapsamlı bir analiz sunarak, gastrodiplomasi'nin kültürel değişim ve kamu etkisi için güçlü bir araç olarak rolünü vurgulamaktadır. Yazarlar, gastrodiplomasi'nin yalnızca bir tanıtım mekanizması olarak değil, aynı zamanda uluslar arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmenin bir yolu olarak da hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu bakış açısı, yiyeceğin bir köprü görevi görebileceği, diyalogu kolaylaştırabileceği ve uluslar arasında iyi niyeti teşvik edebileceği fikriyle uyumludur. Yazarlar, devletlerin uluslararası imajlarını geliştirmek için yiyecek diplomasisinden nasıl yararlandıklarını ve böylece çağdaş diplomatik ilişkilerin kritik bir yönü olan yumuşak güçlerine nasıl katkıda bulduklarını etkili bir şekilde göstermektedir.

Gastrodiplomasi'nin stratejik bir araç olarak ele alındığı öncü çalışmalardan biri Wilson'ın (2013) "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru" başlıklı makalesidir. Wilson, çalışmasında Peru örneği üzerinden, ulusal mutfağın, yumuşak güç jeopolitiği bağlamında bir markalama aracı olarak işlev görebileceğini savunmaktadır. Makale, mutfak anlatılarının kültürel farklılık ve ekonomik arzuyu yansıtmak üzere tasarlandığı stratejik iletişimi ele almakta ve Peru'nun küresel gastronomi çevrelerindeki yükselişine vurgu yapmaktadır. Wilson'ın temel katkısı, gastrodiplomasi'nin, Peru'yu küresel bir mutfak destinasyonu olarak konumlandırmak için yapılandırılmış bir yaklaşım olduğunu ve mutfağın yalnızca kültürün bir yansıması değil, aynı zamanda bilinçli bir ulus markalama aracı olduğunu öne sürmesidir. Bu durum, mutfak üretimi, tanıtımı ve turizmle ilgili faaliyetlerin, tanınabilir bir "mutfak ulus markası" oluşturmak için bir araya geldiğini göstermektedir.

Kavramsal düzeyde bir diğer önemli çalışma ise Hukil'in (2015) kamu diplomasisi ve yumuşak güç çerçevesini incelediği analizdir. Hukil, kamu diplomasi'nin yumuşak gücün belirgin veya içsel bir tezahürü olup olmadığını incelemek için kavramsal analiz kullanmıştır. Çalışma, devlet odaklı iletişim stratejileri ile yumuşak gücün çekiciliğe dayalı dinamikleri arasındaki gerilimleri



ve sinerjileri ön plana çıkarmaktadır. Makalenin temel önermesi, gastronominin (gastrodiplomasiyi merkezi bir kanal olarak konumlandırarak), ulusal kimliğin somut ve tüketilebilir temsillerini sunarak kültürel diplomasi için verimli bir alan oluşturmasıdır. Hukil, mutfak anlatılarının, insanların günlük yaşamlarıyla uyumlu duygusal ve duyusal deneyimleri uyandırarak tipik siyasi söylemlerin ötesine geçebileceğini savunmaktadır. Bu çerçevede, gastrodiplomasi, soyut kültürel çekiciliği, izleyicilerin doğrudan erişebileceği tekrarlanabilir, gözlemlenebilir etkileşimlere (yemek deneyimleri) dönüştürerek, yumuşak gücün işlevselleştirilebileceği somut bir mekanizma görevi gördüğünü desteklemektedir. Hukil (2015), bu yönüyle, Türk mutfak gastrodiplomasi çalışmaları için kültürel çekiciliğin deneyimsel boyutuna vurgu yapması ve yumuşak güç etkilerinin sistematik olarak değerlendirilmesi çağrısında bulunması açısından teorik bir temel sunmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın konu ve amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Gastrodiplomasi faaliyetleri, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Medya yansımaları, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.*

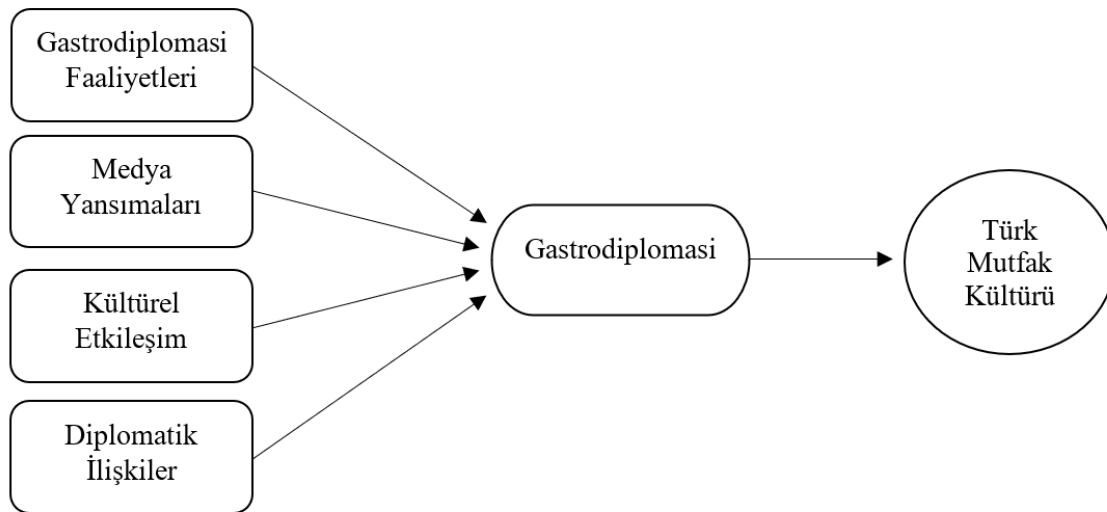
*H<sub>3</sub>: Kültürel etkileşim düzeyi, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.*

*H<sub>4</sub>: Diplomatik ilişkilerde Türk mutfaklarına yer verilmesi, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.*

*H<sub>5</sub>: Gastrodiplomasi algısı, Türk mutfak kültürünün tanıtımını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.*

## YÖNTEM

Araştırma, Türk mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yurt dışında görev yapan diplomatlar aracılığıyla yürütülen tanıtım çalışmalarının, Türkiye mutfaklarına yönelik algılar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu araştırma, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 03.03.2025 tarih ve 2025-44 sayılı kararla onaylanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüş olup, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde, gastrodiplomasi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler değişkenlerinin, Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımı üzerindeki etkileri incelenmiş; bu ilişkide gastrodiplomasi değişkeni aracılık rolü üstlenen bir değişken olarak konumlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak revize edilmiş, uygulanabilir hâle getirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti adına yurtdışında görev yapmış veya hâlen görevde olan Türk diplomatlar oluşturmaktadır. Diplomatlarla ulaşmanın sınırlılıkları ve evrenin dağınık yapısı dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, madde sayısının en az beş ila on katı kadar katılımcıya ulaşılması gerektiği önerilmektedir (Bryman ve Cramer, 2004). Bu doğrultuda, 26 maddeden oluşan anket formu esas alınarak en az 130 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş; veri toplama süreci sonunda toplam 162 katılımcıdan geçerli veri elde edilmiştir. Katılımcılar, farklı ülkelerde görev yapmış veya yapmakta olan Türk diplomatlar arasından seçilerek, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş ölçeklerle değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci, hem çevrimiçi ortamda (Google Forms aracılığıyla) hem de yüz yüze anket uygulamaları ile yürütülmüştür. Toplamda 162 katılımcıdan elde edilen veriler analiz için uygun bulunarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket formunda yanıltıcı veya çeldirici ifadeler yer verilmemiş; katılımcıların tüm yanıtları geçerli kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, yedi alt bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla tasarlanmıştır. İkinci bölüm, gastronomi faaliyetlerine ilişkin dört maddeden; üçüncü bölüm, medya yansımalarını ölçen altı maddeden; dördüncü bölüm, kültürel etkileşimi değerlendiren üç maddeden; beşinci bölüm, diplomatik ilişkileri ele alan dört maddeden; altıncı bölüm, gastrodiplomasiye yönelik beş maddeden ve yedinci bölüm ise Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımını ölçen dört maddeden oluşmaktadır. Tüm ifadeler, katılımcıların görüşlerini 1 (Çok Düşük) ile 5 (Çok Yüksek) arasında derecelendirmelerine imkân veren beşli Likert ölçeği formatında yapılandırılmıştır.

Bu çalışmada verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. SPSS, veri ön işleme, tanımlayıcı istatistikler ve temel analizler için tercih edilirken; AMOS, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gibi ileri düzey analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Veri analizi süreci; veri kontrolü, güvenilirlik analizi ve yapı geçerliliği ile ayırım geçerliliği testleri gibi aşamaları kapsamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan ölçekler, doğrulayıcı faktör analizinde değerlendirildikten sonra, bütünleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri uyum geçerliliğini sağlamak amacıyla hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha (CA) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği ise AVE karekök değerleri, maksimum paylaşılan varyansın karesi (Maximum Shared Variance, MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (Average Shared Variance, ASV) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir.

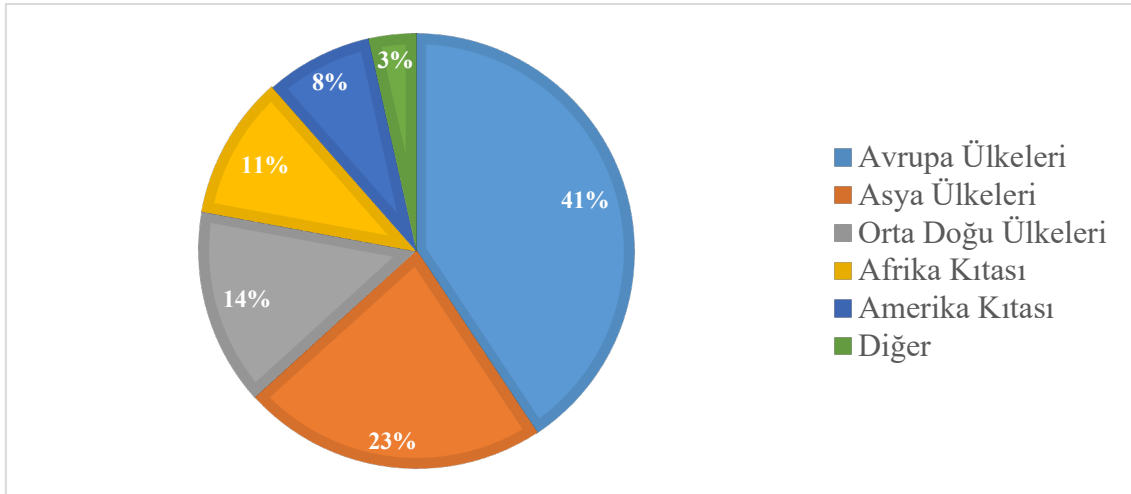
Buna ek olarak, hem ön testler hem de hipotez testleri aşamalarında model uyum iyiliği (fit) indeksleri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin sınanması süreci ise yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi ile gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan toplam 162 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %71,0'ının erkek, %29,0'ının ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından en yoğun katılım %38,9 ile 25-34 yaş aralığındadır. Bunu %32,1 ile 35-44 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %16,0'ı 45-54 yaş aralığında, %13,0'ı ise 55 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumuna göre, %46,9'u lisans, %36,4'ü yüksek lisans ve %16,7'si doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Görev süresi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %51,2'si 1-5 yıl, %21,0'ı 6-10 yıl, %11,7'si 11-15 yıl ve %16,0'ı ise 16 yıl ve üzeri görev yapmış kişilerdir. Çalışma durumu incelendiğinde, %58,6'sı hâlen aktif olarak görev yapmakta, %17,9'u emekli, %23,5'i ise başka bir alanda çalışmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	115	71,0
	Kadın	47	29,0
Yaş	25-34	63	38,9
	35-44	52	32,1
	45-54	26	16,0
	55 ve üzeri	21	13,0
	Lisans	76	46,9
Eğitim Durumu	Yüksek lisans	59	36,4
	Doktora	27	16,7
Görev Süresi	1-5 yıl	83	51,2
	6-10 yıl	34	21,0
	11-15 yıl	19	11,7
	16 yıl ve üzeri	26	16,0
Çalışma Durumu	Aktif görevdeyim	95	58,6
	Emekliyim	29	17,9
	Başka bir alanda çalışıyorum	38	23,5



**Şekil 1.** Görev Yapılan Ülkeler

Katılımcıların görev yaptığı ülke gruplarına ilişkin dağılım incelendiğinde, %40,7'sinin Avrupa ülkelerinde, %22,6'sının Asya ülkelerinde, %14,6'sının Orta Doğu'da, %10,6'sının Afrika kıtasında, %8,0'inin Amerika kıtasında ve %3,5'inin diğer bölgelerde görev yaptığı belirlenmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), çalışmada yer alan yapılar arasındaki ilişkileri ölçmek ve modelin teorik yapıya uygunluğunu test etmeden önce faktör yükleri ile diğer geçerlilik ve güvenilirlik göstergelerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Analizler	Betimsel Analiz		Tesadüflük Analizi		Normallik Dağılımı		Yapı ve Uyum Geçerliliği			Güvenirlilik Analizi		Ayrım Geçerliliği
	Öçekler	$\bar{X}$	SS	Runs	Z-değeri	Çarpıklık	Baskılık	DFA	C R	AVE	CA	MSV
<b>Gastronomi Faaliyetleri (GF)</b>			,693	-,395				,68	,35	,61	,24	,17
GF1	3,58	,98	,067	-1,832	-,374	-,243	,267					
GF2	3,79	,89	,730	-,345	-,416	-,019	,504					
GF3	3,79	,85	,443	-,767	-,314	-,183	,691					
GF4	4,01	,85	,875	-,157	-,706	,632	,726					
<b>Medya Yansımaları (MY)</b>			,000	-5,200				,76	,39	,73	,24	,16
MY1	3,26	1,12	0,39	-2,060	,036	-,812	,290					
MY2	3,49	,93	,174	-1,361	-,121	-,248	,403					
MY3	2,74	,93	,000	-5,986	-,217	-1,178	,170					
MY4	3,83	,79	,234	-1,189	-,454	,342	,475					
MY5	3,37	,94	,488	-,694	-,358	,013	,601					
MY6	3,74	1,01	,868	,166	-,568	,005	,620					
<b>Kültürel Etkileşim (KE)</b>			,939	,076				,69	,43	,70	,38	,22
KE1	3,87	,86	,954	-,058	-,289	-,665	,497					
KE2	4,04	,87	,704	,379	-,489	-,688	,734					
KE3	4,06	,76	,277	-1,087	-,537	,005	,636					
<b>Diplomatik İlişkiler (Dİ)</b>			,005	-2,820				,70	,44	,68	,44	,29
Dİ1	4,07	,92	,119	-1,561	-,868	,442	,624					
Dİ2	3,61	,92	,000	-3,603	-,064	-,640	,409					
Dİ3	3,99	,87	,146	-1,452	-,610	,007	,628					
Dİ4	3,82	,91	,040	-2,056	-,384	-,406	,669					
<b>Gasrtodiplomasi (GD)</b>			,001	-3,287				,80	,44	,80	,44	,26
GD1	4,04	,82	,119	-1,561	-,496	-,426	,682					
GD2	4,14	,90	,000	-3,875	-,693	-,540	,765					
GD3	3,92	,84	,693	-,395	-,295	-,688	,659					
GD4	4,16	,86	,038	-2,071	-,834	,266	,675					
GD5	4,03	,79	,001	-3,185	-,351	-,625	,641					
<b>Türk Mutfak Kültürü (TMK)</b>			,335	-,925				,62	,35	,64	,36	,30
TMK1	3,74	,91	,493	-,685	-,462	-,072	,649					
TMK2	4,01	,77	,146	-1,452	-,185	-,869	,562					
TMK3	3,97	,79	1,00	,000	-,255	-,681	,623					
TMK4	3,93	,86	,187	-1,319	-,511	,279	,661					

Öncelikle, ölçek maddelerinin ortalama değerleri 3,26 ile 4,14 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1$  aralığında yer almakta olup, verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir (Kline, 2011). Yapısal geçerlilik kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yükleri tüm maddelerde .267 ile .765 arasında yer almakta olup .30'un üzerinde olması nedeniyle kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Bileşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) değerleri çalışmada 0,62 ile 0,80 arasında değişmektedir. Literatürde belirtildiği üzere, 0,60 ve üzeri CR değerleri yapısal güvenilirlik açısından yeterli kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri .35 ile .44 arasında değişmektedir. Her ne kadar .50'nin altında AVE değerleri bazı boyutlar için sınırlı yapısal geçerlilik göstergesi olsa da CR değerlerinin yüksekliği bu durumu dengelemektedir.

Güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha katsayıları .61 ile .80 arasında yer almakta olup, genellikle .60'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir (Nunnally, 1978). Ayrım geçerliliği değerlendirmesinde Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Tabloda her boyut için MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden düşüktür. Bu durum, değişkenlerin birbirinden ayırt edilebilir olduğunu ve ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

NO	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1	Gastronomi Faaliyetleri	,59					
2	Medya Yansımaları	,470	,62				
3	Kültürel Etkileşim	,379	,227	,65			
4	Diplomatik İlişkiler	,438	,490	,530	,61		
5	Gastrodiplomasi	,301	,235	,618	,665	,63	
6	Türk Mutfak Kültürü	,491	,492	,546	,592	,606	,76

Tablo 3'te değişkenlerin korelasyon katsayıları ile her bir yapıya ait ortalama çıkarılan varyansın karekökleri ( $\sqrt{AVE}$ ) birlikte sunulmaktadır. Yapılar arasındaki korelasyon değerleriyle karşılaştırıldığında, her bir yapının  $\sqrt{AVE}$  değeri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek bulunmuştur (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgu, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ayrım geçerliliğine sahip olduğunu ve birbirinden kuramsal olarak ayırt edilebildiğini göstermektedir.

**Tablo 4.** Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Strandat Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçümleri	Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
CMIN/DF	1,661	$0 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 5$
RMSEA	0,640	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
CFI	0,895	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
TLI	0,872	$0,95 < TLI < 1,00$	$0,90 < TLI < 0,95$
IFI	0,898	$0,95 < IFI < 1,00$	$0,90 < IFI < 0,95$

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) oranı 1,661 olarak hesaplanmış ve bu değer 2'nin altında olduğundan modelin iyi düzeyde uyum sağladığı görülmektedir (Kline, 2011). RMSEA değeri ,064 olup, 0,05 ile 0,08 aralığında yer aldığından modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir (Browne ve Cudeck, 1993). Karşılaştırmalı uyum indekslerinden CFI (,895), TLI (,872) ve IFI (,898) değerleri, literatürde önerilen 0,90 sınırına oldukça yakın olup (Hu ve Bentler, 1999), bu nedenle modelin genel anlamda kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, önerilen modelin verilerle yeterli düzeyde örtüştüğünü göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinde hipotezler incelenmiştir. Oluşturulan modelin genel uyumuna ilişkin elde edilen sonuçlara göre, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Model uyum indeksleri incelendiğinde,  $\chi^2(204) = 502.045$ ,  $p < .001$ ;  $\chi^2/df = 2.46$ , RMSEA = .095, CFI = .750, IFI = .756, NFI = .647, GFI = .833 ve TLI = .717 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, özellikle RMSEA ve GFI açısından modelin sınırlı kabul edilebilir uyum gösterdiğini, ancak CFI, TLI ve NFI gibi bazı uyum indekslerinin önerilen eşik değerlerin altında kaldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle modelin genel olarak kısmen kabul edilebilir düzeyde bir uyum sağladığı, ancak bazı ilişkilerin gözden geçirilmesiyle modelin geliştirilebileceği söylenebilir (Hair vd., 2014).

**Tablo 5.** Yol Analizi Sonuçları

No	HİPOTEZLER	$\beta$	Std. Hata	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	GF → GD	.077	.042	1.049	.294	Desteklenmedi
H <sub>2</sub>	MY → GD	.031	.034	.445	.656	Desteklenmedi
H <sub>3</sub>	KE → GD	.623	.111	4.526	<.001***	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Dİ → GD	.754	.101	5.032	<.001***	Desteklendi
H <sub>5</sub>	GD → TMK	.708	.203	4.506	<.001***	Desteklendi

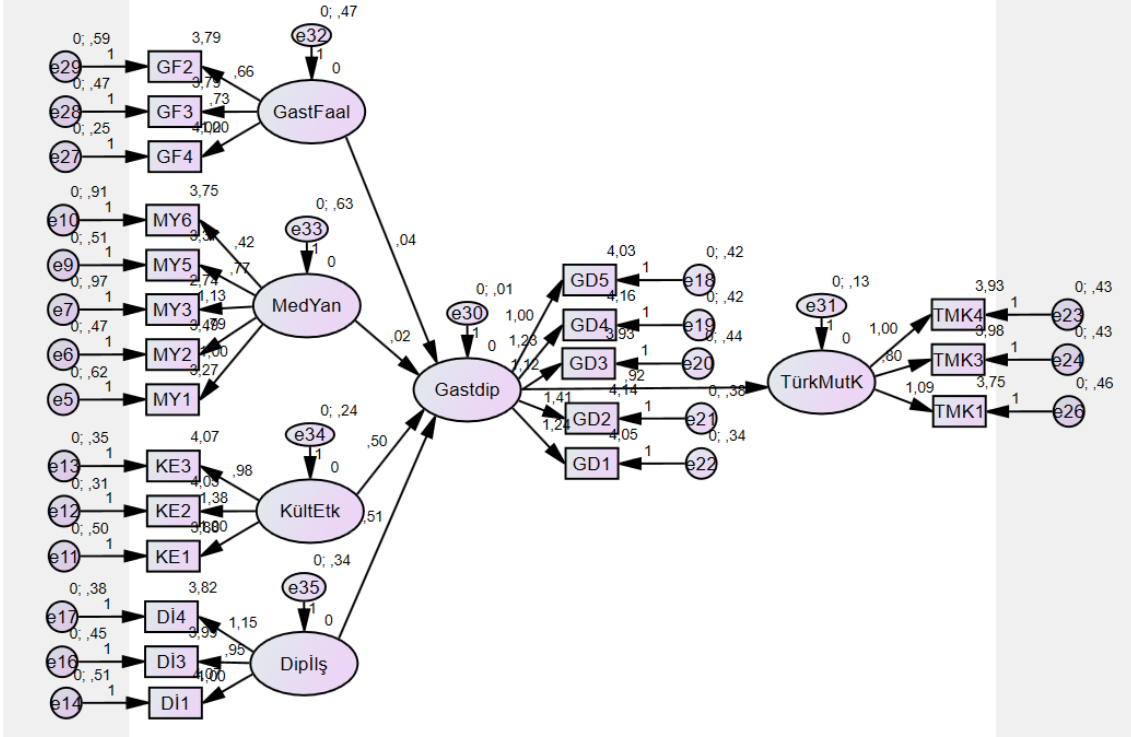
Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modeli içerisinde beş temel hipotez test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler, AMOS programı kullanılarak yürütülen yapısal analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları ( $\beta$ ), standart hatalar (Std. Hata), t-değerleri (C.R.) ve p-değerleri, her bir hipotezin istatistiksel anlamlılığı açısından yorumlanmıştır.

İlk olarak, gastronomi faaliyetleri'nin gastrodiplomasi üzerindeki etkisini test eden H<sub>1</sub> hipotezinde, elde edilen yol katsayısı  $\beta = .077$  olup bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p = .294 > .05$ ). Bu durum, gastronomi temelli faaliyetlerin tek başına gastrodiplomasiyi anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Benzer biçimde, Medya Yansımaları'nın Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini inceleyen H<sub>2</sub> hipotezinde de etkinin oldukça düşük olduğu ( $\beta = .031$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p = .656 > .05$ ). Her iki hipotez, bu doğrultuda model kapsamında desteklenmemiştir.

Buna karşılık, modelde yer alan H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri anlamlı ve güçlü ilişkiler ortaya koymuştur. Kültürel Etkileşim'in Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini değerlendiren H<sub>3</sub> hipotezinde yol katsayısı  $\beta = .623$  olarak belirlenmiş ve bu ilişkinin yüksek düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < .001$ ). Bu sonuç, kültürel etkileşim unsurlarının gastrodiplomasi sürecinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Diplomatik İlişkiler'in Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini test eden H<sub>4</sub> hipotezinde de  $\beta = .754$  gibi yüksek bir katsayıya ulaşılmış ve

istatistiksel anlamlılık düzeyi oldukça güçlü bulunmuştur ( $p < .001$ ). Her iki hipotez, araştırmamızın teorik varsayımlarını doğrudan nitelikte desteklenmiştir.

Son olarak, gastrodiplomasi'nin Türk mutfağının tanıtımı üzerindeki etkisini değerlendiren H<sub>5</sub> hipotezi kapsamında, yol katsayısı  $\beta = .708$  olarak belirlenmiş ve bu etki yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur ( $p < .001$ ). Bu bulgu, gastrodiplomasi'nin Türkiye'nin mutfak kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya gücüne sahip etkili bir dış politika aracı olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Bu beş hipoteze ilişkin elde edilen bulgular, yapısal eşitlik modelinin teorik çerçevesi ile büyük ölçüde uyum göstermektedir. Bulgular, özellikle kültürel ve diplomatik unsurların, gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfağının uluslararası tanıtımında işlevsel bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, medya ve gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkilerinin sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, politika yapımcılar ve uygulayıcılar açısından stratejik iletişim araçlarının belirlenmesinde yol gösterici nitelikte önemli ipuçları sunmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımında gastrodiplomasi'nin oynadığı rolü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, gastronomi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler olmak üzere dört bağımsız değişkenin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi; gastrodiplomasi'nin ise Türk mutfak kültürünün tanıtımına üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca gastrodiplomasi'nin bu süreçte aracı bir değişken olarak işlev görüp görmediği test edilmiştir.

Araştırmada test edilen yapısal modelde, dört bağımsız değişkenin gastrodiplomasi üzerindeki etkileri ve gastrodiplomasi'nin Türk mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımına üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, hem doğrudan hem de dolaylı etkileri ortaya koymuş ve gastrodiplomasi'nin aracı değişken olarak işlevini değerlendirme imkânı sağlamıştır.

İlk olarak, gastronomi faaliyetlerinin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi incelenmiş ve analiz sonucunda bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu, gastronomi faaliyetlerinin tek başına gastrodiplomatik etki yaratmada yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Rockower (2012), başarılı bir gastrodiplomasi sürecinin yalnızca yemek sunumlarından ibaret olamayacağını, aynı zamanda kültürel temsiliyet, stratejik iletişim ve diplomatik aktörlerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma da benzer biçimde, gastronomi etkinliklerinin daha geniş bir diplomatik çerçeveye desteklenmediğinde, sınırlı bir etki doğurduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerindeki etkisi test edilmiş ve bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, medya içeriklerinin doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu, ancak bu içeriklerin gastrodiplomasi aracılığıyla dolaylı bir etki yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim yapılan aracılık analizi, medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerinden Türk mutfağının uluslararası tanıtımına anlamlı katkı sağladığını göstermiştir. Medya, özellikle sosyal medya ve dijital yayıncılık kanalları aracılığıyla küresel kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir; ancak bu potansiyelin etkin biçimde kullanılabilmesi için stratejik bir çerçevede planlanması ve sunulması gerekmektedir.

Modelde anlamlı bulunan en güçlü ilişkilerden biri kültürel etkileşim ile gastrodiplomasi arasındaki ilişkidir. Kültürel etkileşimin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur. Bu durum, kültürel paylaşımın ve halklar arası ilişkilerin, ulusal mutfakların tanıtımı açısından ne denli güçlü bir diplomatik araç olabileceğini göstermektedir. Nye (2004), yumuşak gücün en etkili bileşenlerinden birinin kültürel çekicilik olduğunu belirtmiş; Şenel ve arkadaşları (2024) da gastronomik öğelerin kültürel diplomasi yoluyla anlamlı bir aktarıma dönüşebileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu bulgu, kültürel etkileşimlerin yalnızca sembolik bir süreç değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış geliştirme ve olumlu ulusal imaj inşa etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, diplomatik ilişkilerin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi de oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, resmi diplomatik faaliyetlerin gastrodiplomasi stratejilerinin etkinliği açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Grandi (2023), resmi devlet yemeklerinin kültürel temsil ve ulusal kimlik aktarımı açısından önemli bir platform sunduğunu belirtirken; Putri ve Viartasiwi (2023), diplomatik sofraların sembolik diplomasiye hizmet ettiğini ve uluslararası algıyı doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada da benzer biçimde, diplomatik ilişkiler ile gastrodiplomasi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın odak noktası olan gastrodiplomasi, Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımı üzerindeki etkisi oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu, gastrodiplomasi, yalnızca bir aracı değişken olarak değil, aynı zamanda doğrudan etkili bir tanıtım stratejisi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Chapple-Sokol (2013), gastrodiplomasiyi uluslararası ilişkilerde bir iletişim biçimi olarak tanımlarken; Rockower (2014) bu iletişimin hedef kamuoyunda ulusal kimliğe yönelik farkındalık yarattığını vurgulamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, söz konusu kuramsal yaklaşımların ampirik düzeyde desteklendiğini ve Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi, etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Sobel testi ile doğrulanan analizler, gastronomi faaliyetlerinin gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfağının tanıtımına olan dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, medya yansımalarının dolaylı etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kültürel etkileşim değişkeni için dolaylı etki katsayısı  $\beta = 0,236$ ; diplomatik ilişkiler için ise  $\beta = 0,226$  olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, gastrodiplomasi, yalnızca bağımsız bir tanıtım aracı olmadığını,



aynı zamanda farklı boyutlardan gelen etkileşimleri birleştirerek etkisini güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelde doğrudan etkisi düşük olan faktörlerin bile gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfağı üzerinde anlamlı bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, gastrodiplomasiyi kültürel diplomasi bağlamında bütünleyici ve etkisini pekiştirici bir güç unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Baron ve Kenny'nin (1986) tanımladığı aracılık modeline göre, gastrodiplomasi bu çalışmada anlamlı bir kısmi aracı değişken olarak işlev görmekte ve bağımsız değişkenlerin etkisini Türk mutfağı tanıtımı düzeyine taşımaktadır. Elde edilen tüm bu bulgular, Türkiye'nin mutfak kültürünün etkin bir biçimde uluslararası alanda temsil edilebilmesi için gastrodiplomasi stratejik bir politika alanı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Mevcut çalışmanın bulguları, gastrodiplomasi ulusal mutfak kültürünün tanıtımındaki aracılık rolünü yapısal eşitlik modeliyle ortaya koyarak, bu alandaki önceki teorik ve vaka bazlı çalışmalarla önemli bir kesişim noktası sunmaktadır.

Wilson'ın (2013) Peru mutfağı özelinde ortaya koyduğu "mutfak ulus markası" oluşturma stratejisi, mevcut araştırmanın Türkiye bağlamındaki bulgularıyla güçlü bir biçimde uyumludur. Wilson, Peru'nun küresel bir mutfak destinasyonu olarak konumlandırılması için yapılandırılmış bir yaklaşıma vurgu yaparken, bu çalışma, Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi faaliyetleri, medya yansımaları ve diplomatik ilişkiler gibi spesifik değişkenlerin, algıyı anlamlı düzeyde pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Türk mutfağının küresel tanınırlığını artırma çabalarının, Peru örneğinde olduğu gibi, spontane kültürel akışın ötesinde, stratejik ve ölçülebilir bir ulus markalama süreci olduğunu kanıtlamaktadır. Wilson'ın perspektifi, Türkiye'nin geniş ve çeşitli mutfak mirasından yararlanarak uluslararası alanda tutarlı ve cazip bir "culinary nation brand" inşa etme potansiyelini desteklemektedir.

Hukil'in (2015) kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasındaki kavramsal ilişkiye dair sunduğu çerçeve, çalışmamızın teorik katkısını belirginleştirmektedir. Hukil, gastronomiyi, soyut kültürel çekiciliği somut ve tekrarlanabilir etkileşimlere (yemek deneyimleri) dönüştüren, yumuşak gücün işlevselleştirilebileceği somut bir mekanizma olarak konumlandırmıştır. Mevcut araştırma, diplomatik personel (yurt dışında görev yapmış kamu görevlileri) örnekleminden elde edilen nicel verilerle, bu teorik savı ampirik olarak destekleyen ilk çalışmalardan biridir. Bulgularımız, Türk mutfağının diplomatik ilişkilerde yer almasının ve kültürel etkileşim düzeyinin gastrodiplomasi algısını pozitif etkilediğini göstererek, Hukil'in öne sürdüğü gibi, mutfak uygulamalarının geleneksel siyasi söylemlerin ötesine geçerek duygusal ve duyusal bir bağ kurma gücüne sahip olduğunu teyit etmektedir. Bu durum, Türk mutfağının, zorlayıcı güce başvurmadan ülkenin çıkarları için uygun bir uluslararası iklim katkıda bulunabilecek güçlü bir somut yumuşak güç vektörü olduğunu göstermektedir.

Araştırmada test edilen yapısal model, gastrodiplomasi hem bağımsız bir tanıtım mekanizması olarak hem de diğer kültürel ve diplomatik etkileşimleri destekleyen bir aracı unsur olarak etkili biçimde işlev gördüğünü göstermiştir. Özellikle kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler gibi değişkenlerin gastrodiplomasi üzerindeki güçlü etkileri, mutfağın yalnızca bir beslenme biçimi değil; aynı zamanda bir kimlik anlatısı, ulusal hafıza temsili ve kültürel diplomasi enstrümanı olduğunu doğrulamaktadır. Bu çerçevede gastrodiplomasi, uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin kültürel imajının olumlu inşasına katkı sunan yumuşak güç unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Araştırmada medya yansımalarının ve gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkisinin düşük bulunması, bu alanlarda yürütülen tanıtım uygulamalarının tek başına stratejik etki yaratmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Ancak, söz konusu etkiler gastrodiplomasi aracılığıyla dönüştürüldüğünde anlamlı ve işlevsel hâle

gelmektedir. Bu durum, Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında yalnızca içerik üretmenin yeterli olmadığını; üretilen içeriklerin doğru diplomatik araçlarla sunulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Teorik açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve yumuşak güç literatürüne yeni bir kuramsal model önermektedir. Gastrodiplomasiyi çok boyutlu bir yapıda konumlandırarak, kültürel etkileşim, medya stratejileri ve diplomatik ağlarla ilişkili olarak sistematik biçimde açıklamaktadır.

Ayrıca, bu yapısal çerçevenin ampirik olarak test edilmiş olması, yalnızca kuramsal katkı değil, aynı zamanda pratik politika geliştirme açısından da özgün bir değer üretmektedir. Yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yapılan analizler, literatürde genellikle nitel yöntemlerle değerlendirilen gastrodiplomasi konusunun nicel ve istatistiksel düzeyde de geçerliliğini ortaya koymakta; böylece hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara güçlü bir yönlendirme sunmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma Türkiye'nin kültürel dış politika perspektifinde mutfak kültürünü etkin biçimde konumlandırmasına yönelik stratejik çıkarımlar üretmekte ve gastrodiplomasi'nin hem kuramsal hem uygulamalı alanlarda geliştirilmesine yönelik somut bir katkı sunmaktadır.

## **ÖNERİLER**

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası alanda daha etkin bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlayacak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, araştırmada gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkisinin anlamlı bulunmaması, bu tür etkinliklerin etkili olabilmesi için daha geniş bir diplomatik çerçeveye oturtulması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, yurt dışında düzenlenen gastronomi etkinliklerinin rastgele değil, planlı, hedef odaklı ve kamu diplomasisi stratejileriyle uyumlu bir biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir. Özellikle büyükelçiliklerde ve kültür merkezlerinde gerçekleştirilecek mutfak tanıtımı temelli organizasyonların, yalnızca yemek sunumu değil, yemeklerin tarihçesi, kültürel anlamı ve bölgesel çeşitliliğini de içerecek biçimde zenginleştirilmesi önerilmektedir. Böylece gastronomi faaliyetleri salt bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kültürel aktarımın etkili bir yolu hâline getirilebilir.

Araştırmada medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerindeki doğrudan etkisinin düşük, ancak dolaylı etkisinin anlamlı bulunması, medya içeriklerinin gastrodiplomasiyle entegre bir stratejiye dahil edilmediği sürece tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, dijital medya ve sosyal platformlarda Türk mutfağına ilişkin içeriklerin yalnızca estetik veya turistik odaklı olmaktan çıkarılarak, kültürel diplomasi mesajları içerecek şekilde yeniden kurgulanması önerilmektedir. Kamu kurumlarının—özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dışişleri Bakanlığı'nın—iş birliği içinde, Türk mutfağını uluslararası izleyiciye tanıtacak belgeseller, kısa filmler, dijital yayınlar ve interaktif içeriklere yönelik projeler geliştirmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Bu sayede medya, yalnızca tanıtıcı bir araç olmanın ötesine geçerek, kültürel bir anlatıcı ve diplomasi aracı olarak işlev görebilir.

Çalışmada kültürel etkileşimin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda, Türk mutfağı'nın tanıtımında halklar arası doğrudan temas ve kültürel alışverişin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle öğrenci değişim programları, şef değişimi projeleri, gastronomi turizmini kapsayan kültürel rotalar ve diaspora toplulukları aracılığıyla yürütülecek etkileşim temelli faaliyetler önerilmektedir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerini temsil eden mutfak kültürü öğelerinin bu tür programlarla yurt dışında tanıtılması

hem bölgesel çeşitliliğin vurgulanmasını sağlayacak hem de kültürel bağ kurma sürecini hızlandıracaktır.

Diplomatik ilişkilerin gastrodiplomasi üzerindeki etkisinin çok yüksek olması, kültürel tanıtım faaliyetlerinin yalnızca kültür odaklı birimler tarafından değil, dış temsilcilikler ve diplomatik misyonlarca da desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, yurt dışı temsilciliklerde görevli diplomatların Türk mutfağını kültürel bir anlatı olarak tanıtma konusunda özel olarak bilgilendirilmesi ve bu yönde etkinlikler düzenlemesi teşvik edilmelidir. Resmî devlet davetlerinde, uluslararası zirvelerde ve kurumsal resepsiyonlarda Türk mutfağına özgü lezzetlerin tanıtılmasına yönelik uygulamaların artırılması önerilmektedir. Ayrıca büyükelçiliklerin, buldukları ülkelerde yerel basın, kanaat önderleri ve diplomatik çevreyle Türk gastronomisi eksenli ilişkiler geliştirmesi, yumuşak güç stratejileri açısından değerli olacaktır.

Araştırmanın yapısal modeli, gastrodiplomasi aracılığıyla bir yapı olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, politika yapıcılarının gastrodiplomasiyi diğer kültürel diplomasi bileşenleriyle eşgüdümlü bir şekilde ele alması ve stratejik planlara dâhil etmesi büyük önem taşımaktadır. Gastrodiplomasiye ilişkin ulusal düzeyde somut bir eylem planı ve yol haritası oluşturulması, hem kurumlar arası koordinasyonu kolaylaştıracak hem de yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.

Bunun yanı sıra, konuyla ilgili akademik çalışmalara ve saha uygulamalarına ayrılacak bütçelerin artırılması, alandaki bilgi üretiminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, bu çalışmanın modelinin farklı ülke örnekleriyle karşılaştırıldığı çok merkezli analizlere ve nitel verilerle derinleştirilmiş araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşımla, Türkiye'nin mutfak kültürü yalnızca bir lezzet unsuru olarak değil, uluslararası ilişkilerde stratejik bir kültürel araç olarak konumlandırılabilir ve söz konusu konunun sürdürülebilirliği sağlanabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Ordu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 03.03.2025 tarih ve 2025/44 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Türk mutfağının turizmdeki yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 57-72.

Amhamed, A., Genidi, N., Abotaleb, A., Sodiq, A., Abdullatif, Y., Hushari, M. and Al-Kuwari, M. (2023). Food Security Strategy to Enhance Food Self-Sufficiency and Overcome International Food Supply Chain Crisis: The State of Qatar As a Case Study, *Green Technology, Resilience and Sustainability*, 3(3), 3-8.

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

- Arasan, A. (2020). *Bir Barış İnşa Tekniği Olarak Toplular arası Diplomasi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, İ. S. (2015). Çin ile Hindistan Arasında Sınır Anlaşmazlığının Çözümünü Etkileyen Faktörler, *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(2): 81-99.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bryman, A. and Cramer, D. (2004). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*. London: Routledge.
- Bozagcı, E. ve Çevik, A. (2021). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 320-330.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2): 161-183.
- Clüver Ashbrook, C. and Renedo Zalba, A. (2021). Social Media Influence on Diplomatic Negotiation: Shifting the Shape of the Table, *Negotiation Journal*, 37(3), 83–102.
- Çetin, E. (2023). Yakın Dönem Osmanlı Diplomasisinde Kuliner Diplomasi Örnekleri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (50): 215-230.
- Değirmenci, Y. (2019). Öğretmen Adaylarının Bakış Açısıyla Türkiye'nin Coğrafi Konumunun İncelenmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 91-110.
- Demirer, B. ve Özdemir, M. (2023). Examination of Ottoman and Iraq Cuisine Culture, *Academic Platform Journal of Halal Life Style*, 5(2):112-116.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2022). Lezzetlerin Diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye Örnekleri, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(65):2199-2206.
- Esen, M. (2017). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar, *Aydın Gastronomy*, 6(2): 283-294.
- Fathun, L. (2023). Irs Public Diplomacy Strategy of Indonesia: Case Study Indomie Gastrodiplomacy, *Jurnal Asia Pacific Studies*, 7(1): 1-10.
- Felayati, S., Sulistyono, C., Liambo, E. and Wiguna, R. (2025). Fostering Cultural Awareness Through Gastronomy in Unsoed Student, *Sphota Jurnal Linguistik Dan Sastra*, 17(1): 66-78.
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Mulyadi, Ritonga, M. U. and Suhairi, L. (2020). The Naming of Acehnese Traditional Culinary, *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2): 815-823.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

- Hu, L.-T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1):1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hukil, S. (2015). Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of ‘Soft Power’?. *Glendon Journal of International Studies*, 8(1-2), 1-21.
- Karyana, A. (2021). The Role of The State in Implementing Gastro Diplomacy Through Saprahan at The Temajak Border of Indonesia, *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(12): 3796-3800.
- Kihlgren Grandi, L. (2023). Branding, Diplomacy and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities’ Local and International Action, *Societies*, 13(7): 1–18.
- Kivela, J. and 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.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kolasi, K. (2013). Soğuk Savaş'ın Barışçıl Olarak Sona Ermesi ve Uluslararası İlişkiler Teorileri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 68(2):149-179.
- Köse, A. (2019). Türk mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Gastronomi ve Turizm Dergisi*, 3(2), 45–60.
- Krishna, V. V. (2022). Can developing countries ‘catch up’ with weak S&T eco-systems: Some insights from dynamic Asian economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(4): 175.
- Lee, S.-T. and Kim, H.-S. (2021). Food fight: Gastrodiplomacy and Nation Branding in Singapore’s UNESCO bid to Recognize Hawker culture, *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2): 205–217.
- Luša, Đ. and Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts and Minds” Through Food, *Medijske Studije*, 8(16): 99-119.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in Tourism: Capturing Hearts and Minds Through Stomachs, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(1): 30-40.
- Nick Pay, V. and Postolski, P. (2021). Power and Diplomacy in The United Nations Security Council: The Influence of Elected Members, *The International Spectator*, 57(2): 1–17.
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A. and Haripa, T. I. (2022). The Analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards The Increases of South Korean Kimchi Export, *Journal of World Trade Studies*, 6(2): 53-66.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw.Hill.
- Nye, J. J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 94-109.
- Oral, S. S. (2022). İsrail Sinemasında Kültürel Bir Olgusu Olarak Türk Etnik Kimliği: Tanrı'nın Komşuları (Ha-Mashgihim) Film Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1): 131-154.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). Gastronomi turizmi: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 112–128.
- Özel, M. and Filiz, Ş (2024). Contributing to Gastrodiplomacy through Culinary Experience: A Cooking Event in Spain, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 768-780.

- Özgen, L., Güllü, M., Kalın, A. ve Yılmaz, E. (2021). Türk Mutfağında Füzyon Uygulamalarına Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1238-1257.
- Putri, Elvina A.L. and Viartasiwi, N. (2023). Book Review: Trihartono, A., Patriadi, H. B., and Hara, A. E. (2023). *Gastrodiplomasi Indonesia*. Pandiva. 300 pp. *Journal of Urban Sociology*, 6(2), 108-111. DOI: <http://dx.doi.org/10.30742/jus.v1i2.2961>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3): 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The State of Gastrodiplomacy. Retrieved May 07, 2023, from <https://www.bidd.org.r/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Schwarz, A. M., Eriksson, H., Ramofafia, C., Masu, R., Boso, D. and Govan, H. (2021). Three-Decades of Research Integration-Transforming to Collaborative Aquatic Food Systems Research Partnerships in The Pacific, *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5: 757407.
- Sezgin, A. C. ve Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1499-1518.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 160-173.
- Svejenova, S., Pedersen, J. S. and Byrkjeflot, H. (2021). From Innovation to Impact: Translating New Nordic Cuisine into a Nordic Food Model 1. In *The Making and Circulation of Nordic Models, Ideas ve Images* (pp. 229-250). London: Routledge.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism As an Alternative Tourism: An Assessment on The Gastronomy Tourism Potential of Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9): 79-105.
- Şanlıer, N. (2005). Türk mutfağının kültürel açıdan değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 17(67), 159-170.
- Şenel, P., Yılmaz, H. ve Yumak, B. (2024). Yabancı Sermayeli Gıda Şirketlerinin Gastrodiplomasi Uygulamaları; Türkiye’de Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3): 1887-1904. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1891>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. ve Arıca, R. (2023). Thematic Analysis Of Gastronomy Museums in Turkey, *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel): 121-142.
- Taher, A. and Elshahed, H. (2020). The Shortest Way to a Nation’s Heart: Culinary Diplomacy Patterns Among Egyptians, *Cultural and Religious Studies*, 8(9): 498-509.
- Terzioğlu, E. (2023). Educational Diplomacy As Soft Power: Jean Monnet Scholarship Program, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 229-247.
- Tham, A. and Chin, W. L. (2024). Food, Glorious Food! The intersection of Food Cultures and Creative Tourism in Brunei, *Southeast Asia a Multidisciplinary Journal*, 24(2): 121-133. <https://doi.org/10.1108/seamj-10-2023-0076>
- Türker, N. ve Süzer, Ö (2021). Tourists' Food and Beverage Consumption Trends in The Context of Culinary Movements: The Case of Safranbolu, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 100463

Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Paris: UNESCO.

Üçtuğ, F. G., Günaydın, D., Hünkâr, B. and Öngelen, C. (2021). Carbon Footprints of Omnivorous, Vegetarian and Vegan Diets Based on Traditional Turkish Cuisine, *Sustainable Production and Consumption*, 26(3): 597-609.

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.

Yalçın, E. (2019). Yazılı Kaynaklara Göre Sümer Mutfağının Günümüze Yansımaları, *Journal of International Social Research*, 12(67): 543-556.

Yıldırım, B. (2023). Some Local Dishes Specific to Van Cuisine, *Art/Içle Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1): 77-100.

Yıldırım, G. ve Kaplan, M. (2023). *Ülke Tanıtımında Kültürel Diplomasinin Önemli Bir Aracı Olarak Ulusal Kültür Enstitülerinin Rolü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Yoo, J., Park, J. and Cho, M. (2022). Cocreation Of Gastronomy Experience Through Cooking Classes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3230-3252.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'ni Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40): 6633-6644.

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.