

**GASTRODİPLOMASİ UNSURLARININ ÖNEM DÜZEYLERİNİN AHP
YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ**

Doktora Tezi

Mehmet Selman BAYINDIR

Eskişehir 2023

**GASTRODİPLOMASİ UNSURLARININ ÖNEM DÜZEYLERİNİN AHP
YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ**

Mehmet Selman BAYINDIR

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Nisan 2023**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Selman BAYINDIR'ın "Gastrodiplomasi Unsurlarının Önem Düzeylerinin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi" başlıklı tezi 27-04-2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü

ÖZET

GASTRODİPLOMASİ UNSURLARININ ÖNEM DÜZEYLERİNİN AHP YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ

Mehmet Selman BAYINDIR

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2023

Danışman: Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL

Gastrodiplomasi bir ülke kültürünün gastronomi aracılığıyla başka ülke vatandaşları tarafından tanınması ve o ülkede kamuoyu oluşturulmasıdır. Gastrodiplomasi bu yönüyle bir ülkenin kültürünün tanıtılmasında köprü görevi görmektedir. Bu çalışmanın temel amacı gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesidir. Belirtilen bu amaç çerçevesinde öncelikle gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesine yönelik derinlemesine literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi neticesinde gastrodiplomasi unsuru olabilecek ifadelerle ilişkin bir unsur havuzu elde edilmiştir. Elde edilen gastrodiplomasi unsurlarına yönelik genel bir fikir birliği ve uzlaşma sağlamak amacıyla Delphi tekniğinden yararlanılmıştır. Delphi tekniği üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonunda “Etkinlikler”, “Eğitim”, “Yasal düzenlemeler”, “Gerçek kimliğe sahip paydaşlar”, “Bilgi kaynakları”, “Estetik” ve “Tüzel kimliğe sahip paydaşlar” olmak üzere 7 gastrodiplomasi ana unsuru elde edilmiştir. Bununla birlikte ana unsurlara ait toplam 41 adet gastrodiplomasi alt unsuru belirlenmiştir. Gastrodiplomasi unsurları belirlendikten sonra araştırmanın temel amacını oluşturan unsurların önem düzeylerini belirleyen süreç gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte ise unsurların önem düzeylerini belirlemede Analytic Hierarchy Process (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda sırasıyla “Bilgi Kaynakları”, “Etkinlikler” ve “Estetik” en önemli gastrodiplomasi ana unsurları olurken “Eğitim” unsuru ise en düşük önem düzeyine sahip gastrodiplomasi ana unsuru

olmuştur. En önemli ana unsur olan “Bilgi Kaynakları”nın alt unsurları incelendiğinde en yüksek önem düzeyine sahip alt unsurun “Sosyal medya” olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda ilgili kamu kurumlarına, sektöre ve alanyazına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Gastronomi, AHP, Delphi, Kamu diplomasisi

ABSTRACT

DETERMINING THE SIGNIFICANCE LEVELS OF GASTRODIPLOMACY ELEMENTS BY THE AHP METHOD

Mehmet Selman BAYIDIR

Department of Tourism Management

Programme in Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Sibel ÖNÇEL

Gastrodiplomacy is the recognition of a country's culture by the citizens of another country through gastronomy and creating public opinion in that country. In this respect, gastrodiplomacy acts as a bridge in promoting the culture of a country. The main purpose of this study is to determine the importance levels of gastrodiplomacy elements. Within the framework of this stated purpose, first of all, an in-depth literature review was conducted to determine the elements of gastrodiplomacy. As a result of the literature review, a pool of elements related to expressions that can be gastrodiplomacy elements has been obtained. Delphi technique was used in order to provide a general consensus and consensus on the gastro-diploma elements obtained. The Delphi technique was carried out in three stages. At the end of this process, 7 main elements of gastrodiplomacy were obtained: "Events", "Education", "Legal regulations", "Stakeholders with real identity", "Information sources", "Aesthetics" and "Stakeholders with legal identity". In addition, a total of 41 gastrodiplomacy sub-elements belonging to the main elements were determined. After the gastrodiplomacy elements were determined, the process determining the importance levels of the elements constituting the main purpose of the research was carried out. In this process, the Analytic Hierarchy Process (AHP) method was used to determine the importance levels of the elements. As a result of the analyzes carried out, "Information Resources", "Events" and "Aesthetics" were the most important main elements of gastrodiplomacy,

respectively, while the element of "Education" was the main element of gastrodiplomacy with the lowest level of importance. When the sub-elements of "Information Resources", which is the most important main element, are examined, it is seen that the sub-element with the highest level of importance is "Social media". In line with these findings, suggestions were made for the relevant public institutions, the sector and the literature.

Keywords: Gastrodiplomacy, Gastronomy, AHP, Delphi, Public diplomacy

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başından sonuna kadar bana destek olan, yardımlarını esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL'e teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tezimin başından itibaren kıymetli bilgileriyle tezime katkıda bulunan ve tezimin son şekline ulaşmasında kendilerinin de büyük emeği olan tez izleme komitemde yer alan çok değerli hocalarım Prof. Dr. Duriye BOZOK ve Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Tez savunma jürimde bulunan hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezimin verilerini elde ederken kıymetli zamanlarını ayırarak katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan, fedakârlıklarını esirgemeyen, aldığım kararlarda beni destekleyen, bana destek olan canım eşim Dr. Öğr. Üyesi Bahar BAYINDIR'a, her zaman her yerde desteklerini gördüğüm anneme, babama ve abim Ömer Safa BAYINDIR'a çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mehmet Selman BAYINDIR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.5. Araştırmanın Planı.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Kamu Diplomasisi	8
2.1.1. Diplomasi kavramı	8
2.1.2. Kamu diplomasisi kavramı.....	13
2.1.2.1. Kamu diplomasisi uygulama alanları ve araçları.....	17
2.1.2.2. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi	21
2.1.3. Ulus markalama kavramı	24

2.2. Gastronomi	26
2.2.1. Gastronomi milliyetçiliği.....	28
2.2.2. Gastronomi kimliği.....	28
2.2.3. Gastronomi imajı.....	29
2.3. Gastronomi ve Diplomasi	30
2.3.1. Mutfak diplomasisi	32
2.3.2. Gıda diplomasisi	33
2.3.3. Gastrodiplomasi.....	34
3. YÖNTEM	40
3.1. Araştırma Süreci	40
3.2. Unsurların Belirlenmesi (Delphi Tekniği)	41
3.3. Verilerin Toplanması	51
3.3. Verilerin Analizi	51
4. BULGULAR VE YORUM.....	57
4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler	57
4.2. Delphi Tekniğine İlişkin Bulgular	58
4.2.1. Birinci Delphi turu	58
4.2.2. İkinci Delphi turu	63
4.2.2. Üçüncü Delphi turu	66
4.3. AHP Yöntemine İlişkin Bulgular.....	69
4.3.1. Ana unsurlara ilişkin karşılaştırma	70
4.3.2. Alt unsurlara ilişkin karşılaştırma.....	72
4.3.2.1. Bilgi kaynakları.....	73
4.3.2.2. Etkinlikler.....	76
4.3.2.3. Estetik	78
4.3.2.4. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar.....	81

4.3.2.5. <i>Tüzel kimliğe sahip paydaşlar</i>	84
4.3.2.6. <i>Yasal düzenlemeler</i>	87
4.3.2.7. <i>Eğitim</i>	89
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	93
5.1. Sonuç ve Tartışma	93
5.2. Öneriler	103
KAYNAKÇA	107
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Politik açıdan güç türleri.....	15
Tablo 2. 2. Geleneksel diplomasi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi karşılaştırması	15
Tablo 2. 3. Kamu diplomasisinin temel taksonomisi	16
Tablo 2. 4. Kamu diplomasisinde zaman, bilgi akışı, altyapı taksonomisi	16
Tablo 2. 5. Gastrodiplomasi kapsamında çeşitli ülkelerin kampanyaları	36
Tablo 3. 1. Gastrodiplomasi unsurları	46
Tablo 3.1. Devamı 1. Gastrodiplomasi unsurları	47
Tablo 3.1. Devamı 2. Gastrodiplomasi unsurları	48
Tablo 3. 2. Delphi sürecine katılan katılımcılara ilişkin bilgiler.....	50
Tablo 3. 3. Önem dereceleri	54
Tablo 3. 4. Matris boyutlarına göre tesadüfilik göstergesi	56
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
Tablo 4.2. Birinci Delphi turuna ilişkin bilgiler.....	59
Tablo 4.2. Devamı 1. Birinci Delphi turuna ilişkin bilgiler.....	60
Tablo 4.3. Birinci Delphi turu sonunda elde edilem ana unsurlar ve unsurlar.....	62
Tablo 4.4. İkinci Delphi turuna ilişkin bilgiler	63
Tablo 4.4. Devamı 1. İkinci Delphi turuna ilişkin bilgiler	64
Tablo 4.5. İkinci Delphi turu sonunda elde edilen ana unsurlar ve unsurlar	65
Tablo 4.6. Üçüncü Delphi turuna ilişkin bilgiler	66
Tablo 4.6. Devamı 1. Üçüncü Delphi turuna ilişkin bilgiler	67
Tablo 4.7. Üçüncü Delphi turu sonunda elde edilen ana unsurlar ve unsurlar	68
Tablo 4.8. Gastrodiplomasi Ana Unsurlarının normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	70
Tablo 4.9. Gastrodiplomasi Ana Unsurlarına ilişkin önem düzeyleri.....	71
Tablo 4.10. Gastrodiplomasi ana unsurlarına ilişkin tutarlılık sonuçları.....	72
Tablo 4.11. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	73
Tablo 4.12. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların ilişkin önem düzeyleri.....	74
Tablo 4.13. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları.....	75

Tablo 4.14. Etkinlikler unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	76
Tablo 4.15. Etkinlikler unsuruna ilişkin önem düzeyleri.....	77
Tablo 4.16. Etkinlikler unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları	78
Tablo 4.17. Estetik unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	79
Tablo 4. 8. Estetik unsuruna ilişkin önem düzeyleri.....	79
Tablo 4.19. Estetik unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları	81
Tablo 4.20. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması	81
Tablo 4.21. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ilişkin önem düzeyleri	82
Tablo 4.22. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları	83
Tablo 4.23. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması	84
Tablo 4.24. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ilişkin önem düzeyleri.....	85
Tablo 4.25. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları	86
Tablo 4.26. Yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	87
Tablo 4.27. Yasal düzenlemeler unsuruna ilişkin önem düzeyleri	88
Tablo 4.28. Yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları.....	89
Tablo 4.29. Eğitim unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması.....	90
Tablo 4.30. Eğitim unsuruna ilişkin önem düzeyleri	90
Tablo 4.31. Eğitim unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları.....	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Diplomasi türlerinin sınıflandırılması	11
Şekil 2.2. Günümüz diplomasi türlerinin alt başlıklara ayrılması	12
Şekil 2.3. Kamu diplomasisi uygulama alanları	18
Şekil 2.4. Kamu diplomasisi uygulama araçları	19
Şekil 2.5. Amerika Dışişleri Bakanlığı-Kültürel Diplomasi yararları	23
Şekil 2.6. Gastronomi kavramına ilişkin tanımlamalar	27
Şekil 3.1. Araştırma süreci	41
Şekil 3.2. Gastrodiplomasi unsurlarının belirlenme süreci.....	46
Şekil 3.3. Hiyerarşik yapı	53
Şekil 4.1. Gastrodiplomasi unsurlarının AHP hiyerarşik yapısı.....	69
Şekil 4.2. Gastrodiplomasi ana unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	71
Şekil 4.3. Bilgi kaynakları unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	75
Şekil 4.4. Etkinlikler unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	77
Şekil 4.5. Estetik unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	80
Şekil 4.6. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	83
Şekil 4.7. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	86
Şekil 4.8. Yasal düzenlemeler unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	88
Şekil 4.9. Eğitim unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı.....	91

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHP	: Analytic Hierarchy Process
BM	: Birleşmiş Milletler
CI	: Tutarlılık göstergesi
CR	: Tutarlılık oranı
ÇAF	: Çeyrekler arası fark
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
K-Beauty	: Kore modası
K-Drama	: Kore dizileri ve TV programları
K-Food	: Kore yemekleri
K-Movie	: Kore filmleri
K-Pop	: Kore popu, müziği
K-Toons	: Çocuklara yönelik dizi ya da filmler
M.Ö.	: Milattan önce
ÖVO	: Öncelik vektörleri ortalaması
RI	: Tesadüfilik göstergesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
vd.	: ve diğerleri
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Yemek, insanlığın her anında üzerinde önemle durduğu, savaşa ve barışa konu olan, en temel gereksinimlerden biri olmuştur. Tarihte ve günümüzde aristokrat olarak nitelenen kesim ve zengin sınıf içinse hedonik tüketim ürünü halini almıştır. Yemeklerin çeşitlenmesinde hedonik tüketim ürünü olmasının yanında kıtlık zamanlarında elde bulunan az ürünün değerlendirilmesi ve çeşitlendirilmeye çalışılması ya da farklı ot, bitki, sebze, meyve, tahıl ve kuru baklagiller gibi besin gruplarıyla yeni yemeklerin ortaya çıkarılmak istenmesinin etkisi büyüktür. Benzer şekilde ülkelerin coğrafi durumları, inançları ve değerleri de yemeğin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda yemeğin tarihten günümüze sürekli kendini güncelleyen aynı zamanda geleneklere de bağlı kalan bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Mutfak kültürü; yemeklerin hazırlanmasına, pişirilmesine ve sunumuna özgü ekipmanlar, sunum, ritüel ve kullanılan terimler olarak tanımlanmaktadır (Bayındır ve Öncel, 2019). Bir ülkenin mutfağı ve mutfak kültüründen söz etmek için o ülkeye özgün gıda ürünlerinin, yiyecek ve içeceklerin, ritüellerin ve yemek adlarının yıllarca süre gelmiş birikimler ve deneyimlerden beslenerek eşsiz bir hal alması beklenmektedir. Bir ülke mutfağı; coğrafi durum, bolluk, kıtlık, inançlar, tarımsal uygulamalar, hayvancılık, ticaret, kullanılan ekipmanlar ve yaşam tarzı gibi birçok unsurdan etkilenecek şekilde oluşmaktadır. Güler'de (2010) benzer şekilde yeme-içme kültürünün oluşumunda toplumların kültürel birikimlerinin etkisi olduğunu ifade etmektedir. Van Westering (1999) ise mutfağı, kültürün içerisinde bir bölüm olarak tanımlamaktadır.

Restoranlar, bir ülke hakkında fikir oluşturan ve söz konusu ülkenin olumlu-olumsuz yönlerini hatırlatabilecek hizmet kurumlarıdır. Aynı zamanda o ülkeyle ilgili algıları da oluşturmaktadır. Etnik restoranlar bir ülkeyi kültür, gelenek-görenek, mutfak, insan ve daha birçok yönüyle temsil etmektedir. Etnik restoran, yiyecekleri, içecekleri, özgün sunumları, müzikleri, masa, sandalye, oturma düzeni ve süslemeler gibi dekorasyonları ve o ülkenin çalışanlarıyla müşterilerine hizmet verebilir. Bu ve benzeri şekilde hizmet veren etnik restoranların o ülke ve ülke kültürü ile ilgili müşterilerine fikir vermesi olasıdır. Etnik restoranları ziyaret eden insanların, o ülke ve o ülkenin mutfağı, gelenekleri ve kültürü hakkında doğru bilgiler edinecekleri düşünülmektedir.

Yemek kitapları, yemek dergileri, gazetelerde yer alan yemek köşeleri, yemeği ve mutfağı konu alan filmler ya da belgeseller, yemeğin konu olduğu müzikler, tiyatro ve yiyecek ya da içecek festivalleri, yarışmaları, kursları bir ülkenin mutfağı ve mutfak kültürü hakkında bilgi vermektedir. Aynı zamanda o ülkenin coğrafi durumu, yaşam tarzı hatta aile yapısı hakkında da fikir vermektedir. Benzer şekilde sosyal medya uygulamalarında bir ülkeyle ilgili yer alan yiyecek, içecek, sunum, aşçı, gıda üretimi, restoran gibi yemeğin süreçlerinin tümünü ya da bir kısmını konu alan fotoğraflar, videolar ve uygulamalar o ülkenin kültürü, mutfağı ve mutfak kültürü ile ilgili fikir oluşturmaktadır. Mutfağın ve yemeğin konu olduğu bu yayınların, sosyal medya uygulamalarının, sanatsal faaliyetlerin ve festivallerin o ülkenin mutfağı, gelenekleri ve kültürü hakkında doğru bilgiler vereceği düşünülmektedir.

Gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin alt başlıklarından birini oluşturmaktadır. Genel anlamda gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürü ve mutfak zenginliklerinin başka ülke vatandaşları tarafından nasıl algılandığını ele almaktadır (Rockover, 2012a). Bir ülkenin mutfak ürünleri, yemekleri, içecekleri, baharatları ve sosları gibi mutfağa ait malzemeler olduğu gibi o ülkeye ait etnik restoranları, mutfak ekipmanlarını, yemek kurslarını, yeni yemek

leri gibi mutfağa ve mutfak kültürüne dair her unsuru içeriğine alabilmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda gastrodiplomasi boyutları olarak; restoranlar, sosyal medya, yemekle ilgili basılı yayınlar, festivaller, yemek yarışmaları, yemek kursları, ünlü aşçılar, belgeseller, müzik, sinema, tiyatro gibi sanatsal faaliyetler gösterilebilir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gastrodiplomasi konusu alan yazında incelendiğinde çoğunlukla son 10 yıldır çalışılan bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle gastrodiplomasi uygulamalarının ve unsurlarının değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında (Aksoy ve Çekiç, 2018; Bucak ve Yiğit, 2019; Çevik ve Aslan, 2020; Doğdubay, 2021; Kul, 2018; Özgen, 2021; Soner, 2020; Türker, 2018; Yıldırım, 2020) genellikle bu çalışmaların nitel araştırma yöntemleri ile yapıldığı görülmüştür. Bu durum gastrodiplomasi kapsamında farklı araştırma yöntemleriyle araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Gastrodiplomasi uygulamalarına bakıldığında birçok ülkenin farklı yöntem, program, kampanya ve etkinlikler yürüttüğü görülmektedir. Bu durum için ülkelerin mevcut imajı, amacı ve hedefleri doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte gastronomi, gastronomi milliyetçiliği, gastronomi kimliği, gastronomi imajı, mutfak diplomasisi ve gıda diplomasisi konularında yapılan çalışmalarda gastrodiplomasi ile ilgili olabilecek unsurlara rastlanmıştır. Ancak gastrodiplomasi unsurlarının detaylı şekilde incelendiği ve gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerine ilişkin bir araştırmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın problemi burada ortaya çıkmaktadır.

- Gastrodiplomasi unsurlarından hangisi daha yüksek önem düzeyine sahiptir?

Bu soru araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gastrodiplomasi unsurlarının ortaya çıkarılmasına ve bu unsurların önem düzeylerinin belirlenmesiyle araştırma sorusunun yanıtı bulunmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastrodiplomasi, bir ülkenin marka bilinirliğini artırmak, ekonomik yatırım, ticari teşvik ve ticari katılım için kamu diplomasisi çabalarının bir parçası olan mutfakla, ulusal ve kültürel mirasını ihraç etmek için diğer ülke vatandaşlarına yönelik kültürel ve kişisel uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi bir ülke kültürünün mutfak yoluyla başka ülke vatandaşları tarafından tanınması ve başka ülke vatandaşlarına tanıtılması şeklinde de ifade edilmektedir. Alan yazın incelendiğinde gastrodiplomasi uygulamalarındaki unsurların hangilerinin olduğuna yönelik detaylı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın sorusu gastrodiplomasi unsurlarından en yüksek önem düzeyine sahip olan unsurun bulunmasına yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeyini belirleyebilmektir. Bu temel amacın dışında araştırmanın ikincil amaçları aşağıda belirtilmiştir:

- Gastrodiplomasi unsurlarını belirlemek.
- Gastrodiplomasi unsurlarına yönelik genel bir çerçeve çizmek.
- Gastrodiplomasi uygulamalara yönelik gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalarda hangi unsurlara daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirlemek.

Bir ülke mutfağı, o ülkenin sahip olduğu kültürel birikimlerinden, inançlarından, yaşam tarzından vb. kültürel unsurlarından etkilenmektedir. Bu durum o ülke mutfağının diğerkülke mutfaklarından ayrışarak özgün bir hal almasını sağlar. Gastrodiplomasi kavramı ise bir ülke mutfağının yumuşak güç olarak ele alındığı ve mutfağın kültürel diplomasinin bir kolu olduğunu açıklamaktadır (Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2012a). Gastrodiplomasi, kültürel diplomasinin bir parçası olarak kamu diplomasisine yerleştirilir ve kültürü mutfak yoluyla daha geniş yabancı kitlelere iletmeyi amaçlar. Bir ülkenin kültürel mirasının mutfak yoluyla paylaşılmasındaki uygulamalar gastrodiplomasi olarak tanımlanabilir. Gastrodiplomasi, kültürel diplomasinin, kültürel diplomasi de kamu diplomasisinin alt başlıkları olarak ifade edilebilir.

Gastrodiplomasi uygulamaları bir ülke mutfağının başka toplumlarca tanınması ve çekici bulunması şeklinde belirtilmektedir. Bir ülkenin mutfağı aracılığıyla yani gastrodiplomasi uygulamalarıyla imaj geliştirmesi, marka oluşturması ve turizm yoluyla ülke ekonomisini desteklemesi beklenmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2010). Bu bağlamda gastrodiplomasi uygulamalarının bir ülkeye, o ülkenin mutfak kültürünü yerinde görmek ve deneyimlemek amacıyla ziyaret niyeti oluşturması ifade edilmektedir. Ziyaret etme niyeti, bir destinasyona ya da işletmeye yapılacak olan ilk ziyaret öncesindeki süreç olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin destinasyon ziyaret niyetlerini oluşturan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de destinasyonun gastronomik öğeleri olarak ifade edilmektedir. Destinasyon ziyaret niyetinde, destinasyonun sahip olduğu gastronomik öğelerin önemli bir yeri vardır (Cahyanti, Rohman ve Irawanto, 2014; Lai, Wang ve Khoo-Lattimore, 2020).

Gastronomi turizmi özellikle turizmin daha geniş dönemlere yayılması ve turizmden elde edilen gelirin artırılması amacıyla son yıllarda önem kazanmıştır. Birçok ülke gastronomi turizmine yatırımlar yapmakta ve bu turizm türünün yaygınlaşması için çabalamaktadır. Türkiye’de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 2020 yılının “Türk Mutfağı Yılı” olarak tanımlanması gastronomi turizmine verilen öneme işaret etmektedir. Gastrodiplomasi uygulamalarının ise Türk mutfak kültürünün tanıtımı ve imajı bakımından büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi uygulamalarının yurt dışında Türk mutfağını tanıtan birer Türk

mutfağının tanıtıcısı durumunda olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda bir ülke mutfağının tanınır olmasının ise o ülkeye yapılacak ziyaretleri artırması beklenmektedir.

Mutfağın bir tanıtım ve çekicilik unsuru olarak ele alınması o mutfak kültürünün yaşatılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu durum beraberinde mutfak kültürüne ve mutfak mirasına sahip çıkılmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda Türk kültürünün ve mutfağının yurt dışında tanıtımında ve imaj oluşturmada gastrodiplomasi unsurları ve uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında gastrodiplomasi uygulamalarının bir ülkenin, kültürünün tanınmasına, o ülke ile bağ kurulmasına, o ülke hakkında imaj geliştirilmesine, o ülkenin ziyaretine, turizmüne ve ekonomisine katkı sağlaması mümkündür.

Alan yazında gastrodiplomasi unsurlarının hangileri olduğunu detaylı bir şekilde inceleyen ve gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda araştırma gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi üzerine planlanmıştır. Araştırmanın gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi ve bu yönde yapılan ilk çalışmalardan olacak olması sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda yapılacak gastrodiplomasi uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu unsurların önem düzeylerinin dikkate alınarak gastrodiplomasi stratejilerinde uygulanması, öne çıkarılması, teşvik edilmesi gibi girişimlerle gastrodiplomasi uygulamalarının daha etkin olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın belirlenen amaçlar kapsamında bir takım varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin bulgular kısmında uygun bir şekilde analiz edileceği varsayılmaktadır.

- Araştırma verilerinin elde edildiği katılımcıların araştırma sorularına dürüst olarak yanıt verdikleri ve araştırma sonuçlarına yapacakları katkının bilincinde oldukları varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesidir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıklar şu şekilde belirtilmiştir:

- Araştırma gastrodiplomasi, gastronomi imajı, gastronomi kimliği, gastronomi milliyetçiliği, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi alanında çalışması olan akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırma kapsamına yönelik bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında elde edilen veriler kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve gastrodiplomasi alanına yönelik çalışması bulunan katılımcılardan elde edilmiştir.
- Çalışmada gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi aşamasında Delphi tekniği ve unsurların önem düzeylerinin ortaya çıkarılmasında araştırma yöntemi olarak ÇKKV (Çok Kriterli Karar Verme) yöntemlerinden AHP (Analytic Hierarchy Process) yönteminin kullanılması araştırmanın bir diğer sınırlılığını arasında gösterilmektedir.

1.5. Araştırmanın Planı

Araştırma; (i) giriş, (ii) kavramsal çerçeve, (iii) yöntem, (iv) bulgular ve (v) sonuç olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın *giriş bölümünde*, araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve araştırma planına yer verilmiştir. *İkinci bölümde*, ilk olarak kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve gastronomi kavramları açıklanmaktadır. Ardından gastronomi ve diplomasi kavramlarına yer verilerek gastrodiplomasi kavramı ve gastrodiplomasi unsurları alan yazın çerçevesinde ele alınmıştır. *Üçüncü bölümde*, araştırmanın yöntemine yer verilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın süreci, gastrodiplomasi unsurlarının belirlenme süreci açıklanmaktadır. Ardından verilerin toplanılması ve analiz edilmesi yer almaktadır. *Dördüncü bölümde*, araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

Bulgular kısmında Delphi tekniği ve AHP yöntemi ile gerçekleştirilen analizler sonrasında ortaya çıkan bulgular açıklanmaktadır. Araştırmanın *beşinci bölümde* ise araştırma kapsamında gastrodiplomasi unsurlarının analizine yönelik sonuçlar tartışılmakta ve değerlendirilmektedir. Ayrıca bu bölümde ek olarak, araştırmanın sonuçları doğrultusunda alan yazına, uygulayıcılara ve karar vericilere yönelik önerilere yer verilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın kavramsal ve kuramsal yönüne yer verilmektedir. Bu bölüm kendi içinde üç başlıktan oluşmaktadır. Öncelikle diplomasi ve kamu diplomasisiyle birlikte kamu diplomasisinin önemli türlerinden biri olan kültürel diplomasiyi ve kamu diplomasisi ile yumuşak güce etkin katkısı bulunan ulus markalama kavramları ele alınmıştır. Ardından gastronomi, gastronomi milliyetçiliği, gastronomi kimliği ve gastronomi imajı kavramları açıklanmıştır. Son olarak diplomasi ve gastronomi ilişkisinin ele alındığı gastrodiploماسi kavramı incelenmiştir.

2.1. Kamu Diplomasisi

Bu başlık altında öncelikle diplomasi kavramı ve diplomasinin tanımı yapılarak, diplomasi türlerinden biri olan kamu diplomasisi ve onun da alt türü olan kültürel diplomasi ile yumuşak güç ve ulus markalama kavramlarına yer verilmektedir.

2.1.1. Diplomasi kavramı

Diplomasi, kavram olarak 15. yüzyıldan sonra özellikle Avrupa’da önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde küreselleşen dünyada barış ve güvenliği sağlamak amacıyla diplomasinin öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir (Erzen, 2014). Diplomasinin tarihte ilk kullanıldığı dönemlere bakıldığında Sümerler (M.Ö. 4000) dönemi dikkat çekmektedir. Sümerler dönemi yazının icadı dolayısıyla yazının kullanıldığı dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde şehirlerarasındaki ilişkileri ve düzeni sağlamak amacıyla yazının kullanılması diplomasi alanının ilk örnekleri olarak gösterilmektedir (Kramer, 2002).

Diplomasi sözcüğü etimolojik bakımdan incelendiğinde Eski Yunanca’da yer alan diploma sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır. Eski Yunanca’da diploma sözcüğü “di”(iki) ve “piler”(katlama) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Diploma Eski Yunan döneminde devlet işlerinde kullanılan belgelerin ikiye katlanarak verilmesi usulü sebebiyle resmi belgeleri nitelemek amacıyla kullanılmıştır. Eski Yunanlarda, Romalılarda daha sonra Venediklilerde çevre ülkelerin hükümdarlarına haber göndermek amacıyla devlet temsilcilerine verilen ikiye katlanmış belgeler de bu katlama şekline dolayla diploma olarak tabir edilmiştir. Bu uygulama şekline

diplomaside “Ad Hoc” diplomasi denilmektedir. Bu belge sonraki dönemlerde büyükelçilerin yabancı devlet başkanlarına sundukları güven mektubu halini almıştır (Erzen, 2014; Gökmen, 1992). Diploma sözcüğünün daha sonra diplomasi sözcüğüne dönüşümü ve günümüzdeki anlamına benzer şekilde kullanımı Bernard du Rosier’in “Short Treatise About Ambassadors (Büyükelçiler Hakkında Kısa Bilimsel İnceleme)” başlıklı eseriyle 15. yüzyılda olmuştur. (Jönsson ve Hall, 2005).

Diplomasi sözcüğünün tanımı Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik (TDK, 2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Encyclopedia Britannica’da ise diplomasi yabancı hükümetlerin ve halkların kararlarını ve davranışlarını diyalog ve müzakere yoluyla etkileme olarak (Britannica, 2020) tanımlanmaktadır.

Diplomasi günümüzde birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte diplomasi ve dış politika kavramları günümüzde çoğunlukla karıştırılmaktadır. En belirgin ayırt edici unsur olarak diplomasi ile taktikler belirlenirken, politika ile stratejiler oluşturulmaktadır (Aydemir, 2018). Diplomasi bir araç ve yöntem şeklinde ifade edilirken aynı zamanda dış politika amaçlarını gerçekleştirmede savaş ile beraber uygulanan bir yöntem olarak da belirtilmektedir (İskit, 2018). Nicholson (1950) diplomasiyi, bir sanat olarak niteleyerek, diplomasinin görüşme yoluyla yönetildiğini ve bu yönetimin büyükelçiler ya da elçiler tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

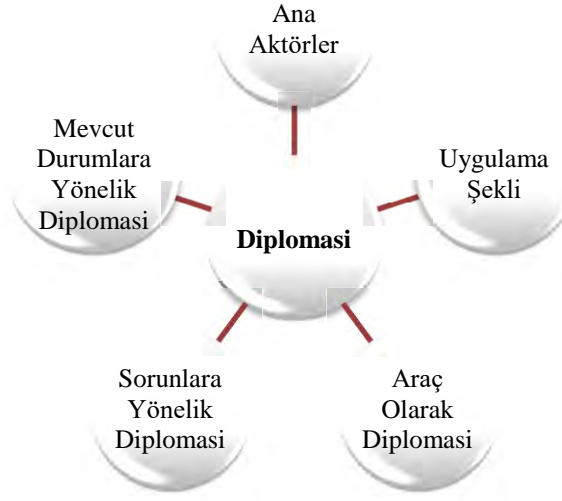
Diplomasi, neredeyse her ülkede çoğu zaman farklı ve yanlış anlam ve anlamalara yol açabilmektedir. Bu durumdan Türkiye’de söz etmek mümkündür. Yanlış anlam yüklenmesiyle diplomasi; kurnazlık, pazarlık, hile ve sır gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Esasen diplomaside bu tanımlamaların yapılmasında şüphesiz geçmiş dönem diplomasi yaklaşımlarının etkili olduğu söylenebilmektedir. Diplomasinin ve politikanın önde gelen isimlerinden 15. yüzyılda yaşamış İtalyan devlet adamı, düşünür, askerî stratejist Niccolò Machiavelli (Niccolò di Bernardo dei Machiavelli) diplomasiyi kendi kitabı olan “Prens”te hile, kandırma ve iki yüzlülük gibi ifadelerle ele almıştır (Machiavelli, 2014). Machiavelli dönemi Avrupa’da özellikle İtalya’da “sürekli

diplomasi” uygulamaları benimsenmeye çalışılsa da bazı Avrupa ülkeleri ve Osmanlı Devletinde “Ad Hoc” diplomasisinin uygulandığı bilinmektedir (Sönmezoğlu, 1989).

İngiliz diplomat Satow (2011) 19. yüzyılda diplomasinin günümüzde en çok bilinen ve kullanılan tanımını yaparken diplomasiyi, zeka ve kurnazlık ile devletlerarası ilişkilerin yürütülmesi olarak ifade etmektedir. Dağı ise (2007) diplomasi kavramını karşılıklı yarar ve taraflar arasında bulunan çatışmaların en az indirilmesinin amaçlandığı bir alan olarak açıklamaktadır. Diplomasinin birçok farklı bakış açısıyla ele alınması diplomasiyle ilgili tanımların çeşitlenmesini sağlamıştır. Signitzer ve Wamser (2006) diplomasiyi devletlerarası yürütülen görüşme ve antlaşmaları gerçekleştirme sanatı olarak belirtmektedir.

Diplomasi bir süreç olarak ele alındığında politikadan daha çok politikanın uygulanışındaki taktik olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2015). Ayrıca diplomasi, karşıdakine kendi düşüncelerini, önerilerini ve isteklerini kabul ettirmek, razı olmasını sağlamak ya da ortak bir çözümde buluşma olarak ifade edilmektedir (Kocabıyık, 2019). Diplomasi uluslararası ilişkiler açısından ele alındığında düzenleyici bir görevi olan, dış politikaya bağlı şekilde politikayı uygulayan görüşmeler ve antlaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2018).

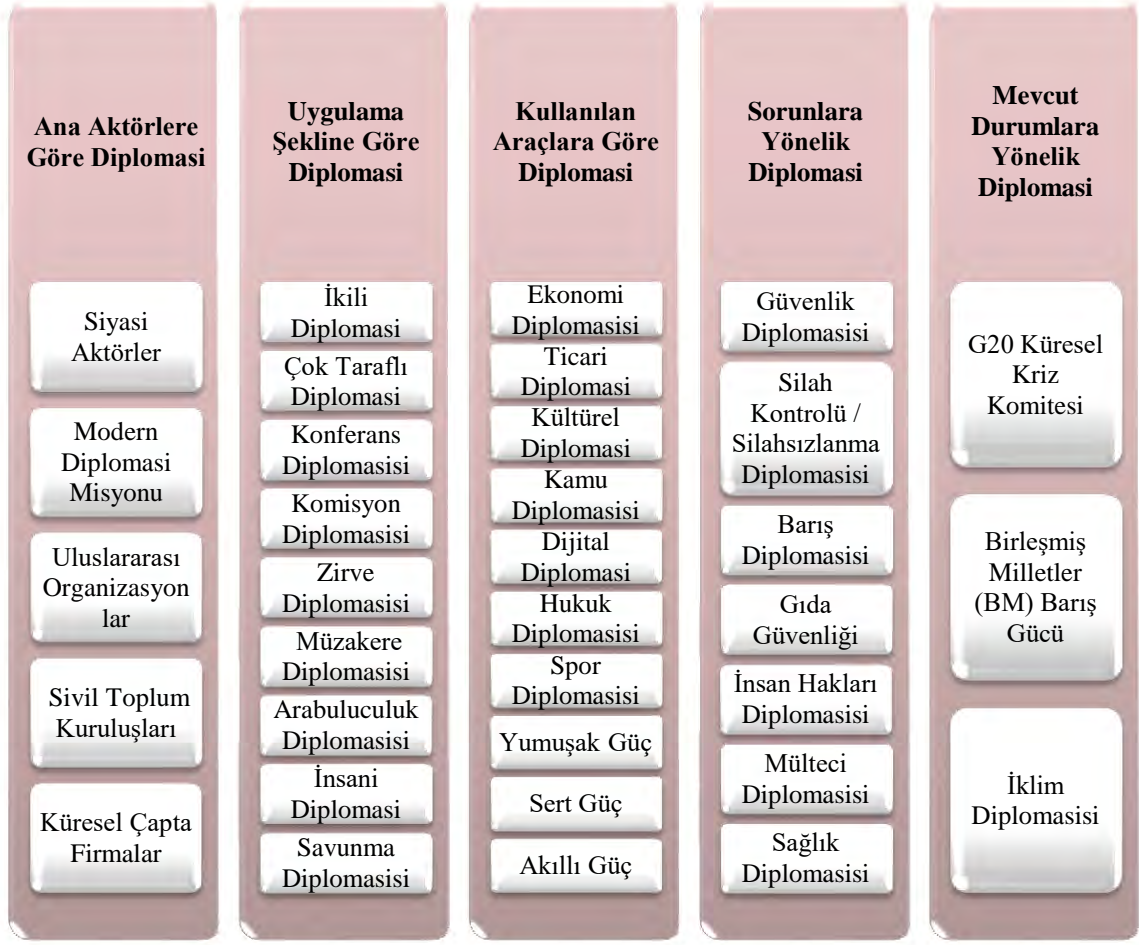
Diplomasinin toplumsal değerler, inanç, olumsuz koşullar, teknoloji gibi birçok unsurdan etkilenerek geliştiği ve farklı çeşitlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde diplomasi denilince akla gelen birçok diplomasi türünün olduğunu söylemek mümkündür. Erzen (2014) diplomasi yöntemlerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimini Ad Hoc diplomasi, çok taraflı diplomasi, sürekli diplomasi, parlamenter diplomasi, doruk (zirve) diplomasisi, gizli diplomasi ve yeni-açık diplomasi olarak sıralamıştır. Cooper, Heine ve Thakur’un (2013) editörlüğünü yaptığı The Oxford Handbook of Modern Diplomacy (Modern Diplomasinin Oxford El Kitabı) çalışmasında diplomasi türleri; ana aktörler, uygulama şekli, araç, sorun ve durum çalışmaları olarak beş kategoride toplanmaktadır. Şekil 2.1’de bu kategoriler gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. *Diplomasi türlerinin sınıflandırılması (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Çalışmada diplomasinin ana aktörler olarak; başkan, başbakan gibi siyasi aktörler, modern diplomasi misyonu, uluslararası organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları (STK) ve küresel çapta firmalar gösterilmektedir. Uygulama şekillerine bakıldığında; ikili diplomasi, çok taraflı diplomasi, konferans diplomasisi, komisyon diplomasisi, zirve diplomasisi, müzakere diplomasisi, arabuluculuk diplomasisi, insani diplomasi ve savunma diplomasisi yer almaktadır (Cooper vd, 2013). Diplomasi türlerinin alt başlıklara ayrılması Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Diplomasi araçlar yönünden ele alındığında; ekonomi diplomasisi, ticari diplomasi, kültürel diplomasi, kamu diplomasisi, dijital diplomasi, hukuk diplomasisi, spor diplomasisi, yumuşak güç, sert güç ve akıllı güç türlerinin olduğu görülmektedir. Sorunlara yönelik diplomasi türleri incelendiğinde; güvenlik diplomasisi, silah kontrolü/silahsızlanma diplomasisi, barış diplomasisi, gıda güvenliği, insani/insan hakları diplomasisi, mülteci diplomasisi ve sağlık diplomasisi öne çıkmaktadır. Mevcut durumlara yönelik diplomasi türlerine bakıldığında örnek olarak; G20 küresel kriz komitesi, Birleşmiş Milletler (BM) barış gücü ve iklim diplomasisi gösterilmektedir.



Şekil 2.2. *Günümüz diplomasi türlerinin alt başlıklara ayrılması (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Diplomasi türlerinin sınıflandırılması ve diplomasi türlerinin sınıflandırılmalarına göre kendi içinde adlandırılmaları Şekil 2.1 ve Şekil 2.2’de gösterilmiştir. Diplomasinin sürekli gelişen ve toplumun değer yargıları ile günün koşullarına göre şekillenen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Diplomasinin farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlarda ortak nokta diplomasinin bir devlet uygulaması ya da devlet politikalarının uygulanma şekli olduğu yönündedir. Diplomasinin genel bir tanımını yapmak zor olmakla birlikte iki ya da daha çok devletin birbiri ile olan iletişim şekli veya uzlaşısı olarak ifade etmek mümkündür. Bu çalışma kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi konularına yoğunlaşarak gastrodiplomasi kavramını incelemeye odaklanmıştır. Bu bağlamda bu bölümde kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve ulus markalama kavramları daha detaylı irdelenmek üzere yeni başlıklar altında ele alınmıştır.

2.1.2. Kamu diplomasisi kavramı

Devletlerin tarihsel süreç içerisinde yönetim anlayışlarının değişmesi sonucu otoriter yönetim ve otoriter anlayış yerini demokratik yönetim ve anlayışa bırakmıştır. Bununla birlikte iletişim ve bilgi kaynaklarının teknolojiyle birlikte gelişmesi ve bilgiye ulaşımın, bilgi akışının, bilgi paylaşımının daha kolay hale gelmesiyle bilgi büyük bir güç olmuştur (Erzen, 2014). Demokratik anlayış çerçevesinde bilginin etkisinin artmasıyla ülkelerin, toplumları etkileme ve uluslararası çıkarları gözetmesinde yeni yaklaşımlar benimsemesi kaçınılmaz olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle diplomasiin çeşitlendiği ve birçok alanda uygulanabilir duruma geldiği görülmüştür. Bu alanlardan biri de toplumları etkilemeyi, toplumlar üzerinde bir imaj bırakmayı, toplumların örnek aldığı ülke olmayı amaçlayan kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi bir devletin toplumu ya da bir toplumun başka bir topluma etkilemesi yoluyla gerçekleştirilebilir. (Ekşi, 2018; Erzen, 2014; Kalın, 2011). Kamu diplomasisi temelinde bir toplumu etkileme, toplumda olumlu algı oluşturma ya da bir toplum tarafından örnek alınmaya yönelik gerçekleştirilen diplomatik girişimler olarak ifade edilmektedir.

Kamu diplomasisi terim olarak bugünkü anlamıyla ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. Gullion kamu diplomasi terimini kullanırken dış politikaların belirlenmesinde kamu yani toplum davranışlarının etkisine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Kamu diplomasisi yumuşak güç unsurlarını kullanarak yabancı kamuoyunu, kamuoyunun öne çıkan aydınlarını, kanaat önderlerini etkilemeyi, insanların kalbini kazanmayı ve zihinlerinde olumlu imaj oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Melissen, 2011; Nye, 2008; Oktay, 2012).

Kamu diplomasisi terimi Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1970'li yıllarda propaganda teriminin yerine ABD hükümeti için alternatif bir seçenek olmuştur (Cull 2008; Roberts, 2006). Propagandanın kamu diplomasisiyle benzer yönleri olduğu gibi ayrıştığı yönleri de bulunmaktadır (Waller, 2007). Temel anlamda propaganda bir düşünce, öğreti ya da inancın başkaları tarafından benimsenmesi ve tanınmasını sağlayıp bu düşünce, öğreti ya da inancı yaymak amacıyla yapılan çalışma ve girişimdir. Propaganda ve kamu diplomasisini ise ayıran özelliklerin başında;

propagandanın toplumun orta sınıf, orta düzey ya da alt sınıf olarak ifade edilen kısımlarına yönelik olması, kamu diplomasisinin ise toplumun her kesimine özellikle aydın, kanaat önderi gibi toplumun ileri gelenlerine yönelik yapılan girişimler olmasıdır. (Karaağaç, 2019; Özkan,2015; Özkan, 2016).

Güç tanım olarak istenilen sonuçların elde edilmesinde başkalarını etkileme yeteneği şeklinde ifade edilmektedir. Güce ilişkin türler incelendiğinde güç ile etkilemenin ya da hedefe ulaşmanın üç şekilde olduğu görülmektedir. Bunlar; zorlama yoluyla/tehdit yoluyla, teşvikle/satın alarak ve cazibeyle/yumuşak güçle/ikna ederek etkilemedir (Nye, 2002; Nye, 2008). Güç kavramına uluslararası ilişkiler kapsamında bakıldığında sert güç, ekonomik güç, yumuşak güç ve akıllı güç kavramları öne çıkmaktadır. Bu kavramlardan yumuşak güç ilk kez 1980’lerde Joseph Nye tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Kalın, 2011; Nye, 1990). Nye (2005) yumuşak gücü bir ülkenin ya da hükümetin çıkarlarına yönelik uluslararası camiada oluşturduğu olumlu imaj olarak belirtir. Bu yönüyle kamu diplomasisi aynı zamanda yumuşak gücün enstrümanlarından birini de oluşturur. Kamu diplomasisi uygulamalarının temelinde yumuşak gücün “nasıl?” olacağı ve ülkelerin yumuşak güç ile çıkarlarına “nasıl yol vereceği?”, çıkarlarını “nasıl yansıttığı?” soruları bulunmaktadır (Cull, 2012; Nye, 2005; Rasmussen, 2009).

Nye (2002) politik açıdan gücü üç farklı sınıfta ele alarak bu güç sınıflarına göre davranış, temel araç ve hükümet politikaları kapsamında neler yapılabileceğini açıklamıştır. Tablo 2.1’de Nye’nin (2002) oluşturduğu güç tablosu gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde yumuşak güç için davranışlar, temel araçlar ve hükümet politikalarının diğer güç çeşitlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yumuşak güç uzun, zorlu ve dikkat gerektiren bir sürece sahip olması sebebiyle uygulanmasında ve denetlenmesinde hükümetleri bir takım zorlukların beklediği söylenebilir (Nye, 2008; Potter, 2008).

Yumuşak gücün temel araçlarından ve yumuşak güç uygulama politikalarından biri olan kamu diplomasisinin üç boyutu önem kazanmaktadır. Nye (2008) bu üç boyutun ilkinin iç ve dış basın yoluyla politik kararların açıklanması olarak ifade eder. İkinci olarak; stratejik açıdan hükümet politikalarının uygun politikalarla yürütülmesi ve gerekli durumlarda bu kampanyalar için kurumların kurulmasıdır. Üçüncü olarak ise

değişim programları, eğitimler, seminerler gibi girişimlerle iletişim ve ilişkilerin sürekli ve kalıcı hale getirilmesidir. Kamu diplomasisi kapsamında bu üç boyut göz önüne alınarak dikkatle irdelenmeli ve devletlerin planlama ve stratejilerinin bu boyutlara göre şekillendirilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir (Nye, 2008; Önal, 2018).

Tablo 2. 1. Politik açıdan güç türleri(Nye, 2008; Önal, 2018)

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Koruma Caydırma Zorlama	Tehdit Kuvvet	İttifak Savaş Zorlayıcı Diplomasi
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Ödemeler Yaptırımlar	Yardımlar Rüşvetler Yaptırımlar
Yumuşak Güç	Cezbetme Gündem Oluşturma	Değerler Kültür Politikalar Kurumlar	Kamu Diplomasisi İki Taraflı Diplomasi Çok Taraflı Diplomasi

Kamu diplomasisi ve geleneksel diplomasi amaçları ve yöntemleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrışma Szondi (2009) çalışmasından yararlanılarak Tablo 2.2’de geleneksel diplomasi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi karşılaştırmasında gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde geleneksel diplomasi yönetimi tamamen hükümet denetimdeyken, kamu diplomasisi siviller, kuruluşlar ve hükümet ile ortaklaşa yürütülmektedir. Geleneksel diplomasi yabancı ülke hükümetleri ya da yöneticilerine yönelikken kamu diplomasisi yabancı kamuoyuna yöneliktir.

Tablo 2. 2. Geleneksel diplomasi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi karşılaştırması (Szondi, 2009)

	Geleneksel Diplomasi	Kamu Diplomasisi
Koşullar	Çatışma, devletlerarasındaki gerilim	Barış
Hedefler	Hedef kitlenin davranışlarını değiştirerek hedef ülkelerde siyasi değişim sağlamak	Yurt dışında ülkenin olumlu itibarını oluşturmak için siyasi ve ekonomik çıkarların teşvik
Stratejiler	Yöneticileri ikna etmek	Halkla ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek, sempati kazanmak
İletişim Yönetme	Tek taraflı iletişim (monolog)	Çift taraflı iletişim (diyalog)
Araştırma	Yapılsa da çok az	Geri bildirim önemli olduğu bilimsel araştırmaya dayalı
Mesaj İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar	Fikirler, değerler
Hedef Kitleler (Halklar)	Hedef ulusun halkı; mesaj verenler ve alanlar	Bölgelere ayrılmış, iyi tanımlanmış halk ve katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya; çoğunlukla ağlar aracılığıyla kişiselleştirilir
Bütçe	Hükümet desteğiyle	Kamu ve özel ortaklar

Kamu diplomasisinin türlerine bakıldığında Cull'un (2008) beş başlıkta kamu diplomasisi türlerini topladığı görülmektedir. Cull (2008) bu türleri, örnekleriyle birlikte tablo haline getirmiştir. Bu türler "kamu diplomasisinin temel taksonomisi" adıyla Tablo 2.3'te gösterilmiştir. Aynı zamanda Cull (2008) bu türleri "kamu diplomasisinde zaman, bilgi akışı, altyapı taksonomisi" şeklinde adlandırarak bir tablo daha oluşturmuştur. Bu tabloda kamu diplomasisini türlerini dört boyutta incelemiştir. Bu taksonominin üç boyutu Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2. 3. Kamu diplomasisinin temel taksonomisi (Cull, 2008)

Kamu Diplomasisi Türü	Örnek Uygulamalar	Bu Kamu Diplomasisi Türünde Öne Çıkan Ülke
Dinleme	Hedeflenmiş Yoklama (Anket)	İsviçre
Savunma	Büyükelçilik Basın İlişkileri	ABD
Kültürel Diplomasi	Devlet Tarafından Fonlanmış Uluslararası Sanat Turu	Fransa
Değiş Tokuş Diplomasisi	İki Yönlü Akademik Değişim	Japonya
Uluslararası Yayıncılık	Yabancı Dilde Kısa Dalga Radyo Yayıncılığı	İngiltere

Tablo 2.3'ten ve Tablo 2.4'ten anlaşılacağı üzere kamu diplomasisinin beş farklı türünün beş farklı ülkede uygulanış şekilleri, uygulama dönemleri, bilgi akışı ve alışlagelmiş altyapıları görülmektedir. Erzen (2014) bu beş türü açıklarken dinlemenin, kamu diplomasisi uygulayıcıları tarafından etkilemek istenilen ülkenin gereksinimlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesi yönüyle büyük öneme sahip olduğunu ifade eder. Savunma için dışişleri ve elçilikler aracılığıyla kamu diplomasisi yararına yönelik kısa dönemli çalışmalara vurgu yapılmaktadır.

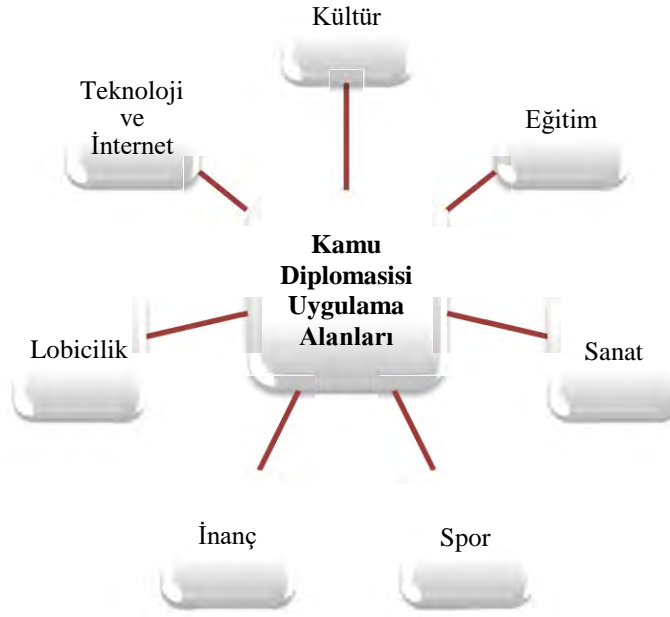
Tablo 2. 4. Kamu diplomasisinde zaman, bilgi akışı, altyapı taksonomisi (Erzen, 2014)

Kamu Diplomasisi Türü	Zaman Aralığı	Bilgi Akışı	Tipik Altyapı
Dinleme	Kısa ve Uzun Vadeli Dönem	Analistlere ve Politik Sürece Yönelik	İzleme Teknolojisi ve Dil Eğitimi Almış Personel
Savunma	Kısa Vadeli Dönem	Dışa Yönelik	Büyükelçilik Yayın Bürosu, Dışişleri Bakanlığı Strateji Bürosu
Kültürel Diplomasi	Uzun Vadeli Dönem	Dışa Yönelik	Kültür Merkezi ve/veya Kütüphane
Değiş Tokuş Diplomasisi	Çok Uzun Vadeli Dönem	İç ve Dışa Yönelik	Değişim (Değiş Tokuş) Yetkilileri, Eğitim Büroları
Uluslararası Yayıncılık	Orta Vadeli Dönem	Dışa Yönelik Ancak Bir Haber Bürokrasisinden	Haber Büroları, Prodüksiyon Stüdyoları, Yazı İşleri Büroları ve Verici Tesisleri

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin uygulandığı en etkili alanlardan biri olarak ifade edilmektedir. Kültürel diplomasi, daha uzun dönemlerde, kültür merkezleri yoluyla ülke kültürünün ya da kültürel öğelerinin yabancı ülke kamusuna tanıtımı, sunumu ve bir köprü olarak kullanımına işaret etmektedir. Bu bağlamda kültürel diplomaside uzun dönemli stratejiler planlanmalıdır (Schneider, 2009; Purtaş, 2013). Kültürel diplomasi uygulamaları; sanat, edebiyat ve spor gibi alanlarda gerçekleştirildiği gibi bu uygulamaların uzun dönemde ülke imajına da katkısı olmaktadır (Erzen, 2014; Ang, Isar ve Mar, 2015). Değişim ya da değiş-tokuş diplomasisi çok uzun dönemli eğitim, fikir, yetenek gibi alanlarda farklı ülkelerle değişimin olmasını amaçlar. Öğrenci, öğretmen değişim programları gibi uygulamalarla gerçekleştirilebilen bu diplomasi türünde akademik bütünlüğün korunması amacıyla apolitik bir tutum sergilenmesi gerekmektedir (Bettie, 2019). Uluslararası yayıncılık ise kamu diplomasisi alanında gerçekleştirilen uygulamaların uluslararası düzeyde tanıtımı ve geniş kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Rawnsley, 2015). Kamu diplomasisinin yukarıda ifade edilen türleri, uygulama şekilleri, dönem aralıkları, altyapıları ve bilgi akışları temelde yabancı kamuoyunu etkileme amacı gütmektedir.

2.1.2.1. Kamu diplomasisi uygulama alanları ve araçları

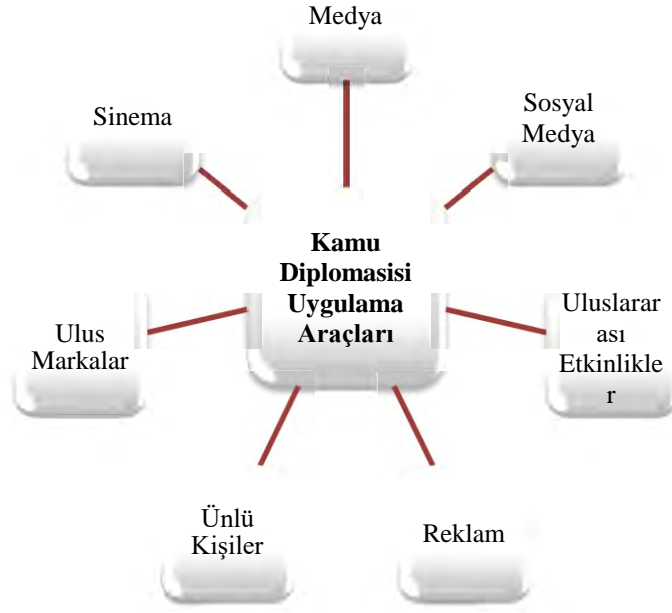
Kamu diplomasisi hükümetlerin diğer ülkelerin halklarını etkileyerek iletişime geçme şekli olarak ifade edilmektedir. Bu iletişime geçiş şeklinde kamu diplomasisinin bazı kullanım alanlarından yararlanılmaktadır. Bu alanlar kültür (Sancar, 2014), eğitim (Aydemir, 2018), sanat (Fitzpatrick, 2017), spor (Pigman, 2014), inanç (Kocabıyık, 2019), lobcilik (Erzen, 2014) ve teknoloji-internet (Cull, 2013) gösterilmektedir. Kamu diplomasisi uygulama alanları Şekil 2.3'te yer almaktadır.



Şekil 2. 3. Kamu diplomasisi uygulama alanları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Araştırmacıların bir kısmı kamu diplomasisinde kullanılan araçları da kamu diplomasisi alanının içine almaktadır. Sözelimi teknoloji ya da medya kamu diplomasisi araçlarından olduğu gibi kullanım alanı olarak da ifade edilmektedir. Medya, sosyal medya, uluslararası etkinlikler, reklam, ünlü kişiler, ulus markalar ve sinema ise kamu diplomasisinin uygulama araçları olarak gösterilmektedir (Gilboa, 2008; Melissen, 2011). Kamu diplomasisi uygulama araçları Şekil 2.4'te yer almaktadır.

Yaşam şekli, gelenek, dil, tarih ve inanç gibi toplumu bir arada tutan, toplumda birleştirici etkiye sahip olan yazılı ya da yazılı olmayan unsurlar kültür olarak tanımlanmaktadır. Kültür bir toplumu başka toplumdan ayırttığı gibi başka toplumlar tarafından ilgi çekici bir durum da alabilmektedir. Bu yönüyle kültür kamu diplomasisi bağlamında bir toplumun başka toplumlar tarafından izlenip örnek alınmasına sebep olabilir. Kültür aynı zamanda bir toplumun imajını da oluşturur. Bu yönüyle kültür kamu diplomasisinin en önemli alanlarından biri olmaktadır. Hatta kamu diplomasisi yerine de kültürel diplomasi teriminin kullanılması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada kültürel diplomasi ayrı bir başlık olarak tekrar açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 2. 4. Kamu diplomasisi uygulama araçları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Kamu diplomasisi bağlamında uluslararası eğitim, bireysel, kurumsal ve topluluk düzeylerinde özgün katılım, değişim ve işbirliğini sağlayan ve teşvik eden bir yapıdadır. Öğrenciler için gerekli sosyal desteklere erişilebilirliğin yanı sıra eğitim, işbirliği ve araştırma fırsatlarına uygulanan kalite, içerik ve titizlik, bir ulusun değerlerine ilişkin özgün bir anlayış ve doğrudan deneyim sağlamaktadır (Aydemir, 2018). Bu tür öğrenme deneyimleri, toplumun bilinen itibarına ve imajına olumlu etki etmektedir. Öğrenci ve akademik hareketliliklerin eğitim anlamında katkıları olduğu gibi dostluk, karşılıklı saygı ve hoşgörüye de zemin hazırlamaktadır (Byrne ve Hall, 2013).

Brown (2020) kamu diplomasisinin ya da kültürel diplomasinin ihmal edilen alanlarından birinin sanat olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sanatın nicelik ve nitelik bakımından yoksunluğuna dikkat çekerek müzik, edebiyat ve resim gibi yüksek sanat örneklerinin bir ulusun kültürünü yansıttığını bu yönüyle kamu diplomasisinde kullanılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Uluslararası spor organizasyonları ülkelerin bir araya gelerek kendilerini temsil ettiği ve tanıttığı alanlar olmaktadır (Sports Diplomacy 2030, 2019). Spor diplomasisi dört boyutuyla ele alındığında bunlar ev sahipliği yapan ülkenin oluşturduğu imaj, spor organizasyonu esnasında diyalog yapılabilecek uygun ortamın oluşması, toplumlar

arasında güven inşa etmek için kullanılabilmesi ve uzlaşma, ırkçılık karşıtlığının desteklenmesine olan olumlu katkısıdır (Nygard ve Gates, 2013; Yağmurlu, 2019). Bu doğrultuda sporun kamu diplomasisi kapsamında etkin kullanımının ülke imajına ve yabancı ülke kamuoyunda olumlu etkileri olacağı anlaşılmaktadır.

İnanç, kişilerin sadece ilahi duyguyla bağını değil, aynı zamanda o inanca sahip diğer kişilerle birlikte benzer duyguları yaşayacağı bir ortamın da oluşmasını sağlar (Sayın, 2017). Bu bağlamda din uluslararası ilişkilerde ve ulusal politikalarda hem geniş kitlelerin kimliğinin belirleyici bir unsuru hem de geniş kitlelerle iletişime geçmenin bir unsuru olarak önemli etkiye sahiptir (Macit, 2010). Türkiye’de inançla ilgili kamu diplomasisi bağlamında Akdamar Kilisesi’nin açılışı (Bozkuş, 2013), Demir Kilisenin açılışı (DW, 2021), Antalya’da yer alan Hoşgörü Bahçesi (Yılmaz, Erdinç ve Küçükali, 2013) örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda inanç bir turizm türü olarak değerlendirildiğinde kültürel etkileşimin gerçekleşmesinde önemli bir unsur olmaktadır (Eykyay, Dalgın ve Çeken, 2015). Bu bağlamda inanç için uluslar ve uluslararası politikalarda etkili olduğu gibi kamu diplomasisi kapsamında da etkili uygulama alanlarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

Lobicilik, bir ülkenin baskı gruplarını oluşturan ve karar verme süreçlerini etkileyip yönlendiren stratejiler olarak ifade edilmektedir (Sancar, 2014; Yılmaz, 2018). Lobicilik uygulamalarında etkilenmek istenen taraf genellikle parlamento olmakla birlikte lobicilik uygulamalarında çıkarı bulunan taraf ise genellikle yabancı devlet ya da kuruluşlar olmaktadır (Okay ve Okay, 2005). Lobicilik uygulamaları genellikle ülkelerin kamu diplomasi uygulamalarının yabancı ülkelerde etkisini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle yabancı ülkelerdeki elçilikler ve yabancı ülkede bulunan kuruluşlar kendi ülke çıkarlarına yarar sağlayacak davranışları gerçekleştirmeyi ve o ülke toplumuna bu imajı, duyguyu ve davranışı yerleştirmeyi amaçlar (Canöz, 2003; Sancar, 2014).

Teknoloji ve internetin kişilerin ve toplulukların günlük yaşantısında ve iş hayatında vazgeçilmez bir konuma geldiği bilinmektedir. Uzaktan eğitim, sanal ortamda gerçekleşen görüşmeler, iş toplantıları, seçim kampanyaları, pazarlama gibi birçok alan teknoloji ve internete yönelik dönüşümünü/değişimini sağlamış ya da sağlamaya devam etmektedir (Erzen, 2014; Gürdal, 2021). Kamu diplomasisi de benzer şekilde teknoloji

ve internete dönüşümü sağlayan ve sağlamaya çalışan bir durumdadır. Bilgisayar oyunları, sosyal medya, içerik paylaşım platformları, reklamlar ve daha birçok sanal ortam uygulamaları ve içerikleri günümüzde bir ülkenin yabancı ülke kamuoyunu etkileme amacıyla kullanılır olmuştur. Ülkelerin kültür, eğitim, iş, sosyal haklar, yaşam tarzı gibi birçok özelliğiyle öne çıkmayı amaçladığı bir ortam olmuştur (Cull, 2013; Graffy, 2009;). Günümüzde kaliteli yaşam, saygılı toplum, çalıştığına karşılığı, insan hakları, adalet ve mutluluk gibi söylemlerle ülkeler yabancı kamuoyunda internet aracılığıyla rol model olmayı amaçlamaktadır. Bu durum kamu diplomasisi uygulama alanlarının önemli bir alanını oluşturmaktadır (Cull, 2013; Hallams, 2010; Rolfe, 2014).

2.1.2.2. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi

Kültür, ülkelerin başka ülkelerle iletişime geçmesinde ve ilişkiler kurmasında önemli unsurlardan biri olmaktadır. Kültür aynı zamanda kamu diplomasisi hedefini ve bu hedef doğrultusunda amaç ve uygulamaların gerçekleştirilmesinde kamu diplomasisi planlarını ve kararlarını etkilemektedir. Yabancı ülkelerdeki kamuoyu ile iletişime geçme ve ilişki kurma sürecinde kültür toplumları birbirine bağlayan bir köprü görevi görmektedir (Oğuzhan, 2013; Williams, 1983).

Kültürün bir toplum için belirli anlamlara sahip olan uygulamalar bütünü olduğu ifade edilmektedir (Finn, 2003; Nye, 2008). Bu uygulamalar sanat, yaşam şekli, değer yargıları, gelenekler ve inançlar olarak sıralanmaktadır (Cummings, 2009; Villanueva, 2018). Kültürün diplomasi ile buluşmasında amaç karşılıklı anlayışın ve hoşgörünün geliştirilmesini sağlamaktır. Kültür diyalog, tartışma, açıklama gibi yollarla insanların birbirleriyle buluşmasında etkili bir alan olmaktadır. Bu bağlamda kültür insanların birbiriyle temas kurması, belirli bir ortamda katılım sağlanması için fırsat oluşturan bir araç görevi görmektedir (Karimi, 2014; Mulcahy, 1999; Ocon, 2021).

Kültürün uluslararası ilişkiler alanında çatışmalara çözüm, güvenlikle ilgili çalışmaları ve geleneksel diplomasi içindeki önemi ve görevi 1990'lı yıllarda gündeme gelmiştir (Zaharna, 2012). Kültürel diplomasi ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş döneminde resmi bir devlet uygulaması olarak kullanılmıştır. İlk olarak 1959 yılında ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından farklı uluslardan insanlar arasında resmi ilişkilerin yürütülebileceği daha iyi bir uluslararası güven ve anlayış ortamı

oluşturmaya yönelik doğrudan ve kalıcı temas olarak tanımlanmıştır (US Department of State, 1969). Kültürel diplomasi, diplomasi kapsamında doğrudan mesaj verme ve dinleme noktaları arasında yer almaktadır. Bu noktalar arasında dinleme noktasına daha yakın bir konumda bulunan kültürel diplomasi, kültür öğelerinin algılanması ve yabancı kamuoyunun bu öğelerle ilgili düşüncelerini öğrenmeye odaklanır. Kültürel diplomasi bu bağlamda hem dinleme hem de anlatmayı içermektedir (Fisher ve Bröckerhoff, 2008; Van Ham, 2008).

Akademik çalışmalarda kültürel diplomasi kavramı ve işlevsel olarak iki yaklaşımda ele alındığı görülmektedir. Kavramsal yaklaşım kültürel diplomasi kavramının motivasyonlarına yoğunlaşmaktadır (Gionow-Hecht ve Donfried, 2010; Isar, 2017). İşlevsel yaklaşım ise kültürel diplomasi kavramının kurulması ve planlanmasına odaklanmaktadır. Kavramsal yaklaşım kültürel diplomasi kavramının programlarını, içeriğini, yabancı ülke kamuoyuna nasıl tanıtılacağını, nelerin başarılmak istenildiğini belirlemeye yöneliktir. İşlevsel yaklaşım ise kültürel diplomasi kavramındaki temsilcileri ve bu temsilcilerin ülke çıkarları ile ilişkisine odaklanır (Akgün, Paltun ve Abanoz, 2020; Gionow-Hecht ve Donfried, 2010; Isar, 2017; Sevin, 2010).

Kültürel diplomasi kavramı zamanlar gelişip kamu diplomasi kapsamında ulusal çıkarları teşvik etme amacının yanında karşılıklı kültürel ilişkilerin benimsenmesi de içermektedir. Kültürel diplomasi kavramı yukarıda da tanımlandığı üzere kalıcı temas, bitmeyen ilişkilerin kurulmasını amaçlamaktadır. Kültürel diplomasi bu amaçları gerçekleştirmek için kültür merkezleri, kütüphaneler, değişim ofisleri gibi araçları kullanmaktadır. ABD Dışişleri Bakanlığı Danışma Kurulu'nun 2005 yılındaki raporunda kültürel diplomasi için bir ulusun kendisiyle ilgili fikrinin en iyi temsil edildiği yer kültürel uygulamalarıdır ve kültürel diplomasi kamu diplomasisinin temel taşı olarak nitelendirilmektedir (The Linchpin of Public Diplomacy, 2005). Aynı raporda kültürel diplomasi kavramının yararlarına da yer verilmiştir. Şekil 2.5'te bu raporda yer alan yararlarla ilişkin ifadeler yer almaktadır.

- Politika yapıcıların siyasi, ekonomik ve askeri anlaşmalara varmak için geliştirebilecekleri diğer halklarla "bir güven temeli" oluşturmaya yardımcı olur
- Diğer halkları, ortak çıkarlar varsayımı bulunduğundan, belirli politika konularında veya işbirliği taleplerinde ABD'ye şüphe avantajı sağlamaya teşvik eder
- Değerlerimize ve değerlere olan ilgimizi gösterir ve Amerikalıların sığ, şiddetli ve tanırsız olduğu şeklindeki popüler düşünceyle mücadele eder
- Aile, inanç ve başkalarıyla ortak eğitim arzusu gibi değerlere sahip olduğumuzu onaylar
- Halklarla, hükümet değişikliklerinin ötesine geçen ilişkiler kurar
- Geleneksel elçilik işlevleriyle ulaşılamayan yabancı toplumların etkili üyelerine ulaşabilir
- Politika farklılıklarına rağmen işbirliği için olumlu bir gündem sağlar
- Kişiler arası iletişim için tarafsız bir platform oluşturur
- Diplomatik ilişkilerin gergin olduğu veya olmadığı ülkelerle yakınlaşma için esnek, evrensel olarak kabul edilebilir bir araç olarak hizmet eder
- Çok daha azaltılmış bir dil engeliyle gençlere, elit olmayanlara, geniş kitlelere benzersiz bir şekilde ulaşabilir
- Sivil toplumun büyümesini teşvik eder
- Amerikalıları diğer toplumların değerleri ve hassasiyetleri konusunda eğiterek gafardan ve yanlış adımlardan kaçınmamıza yardımcı olur
- Yanlış anlama, nefret ve terörizmi dengeler
- Yabancı iç kültürel tartışmaları açıklık ve hoşgörü tarafında şekillendirebilir

Şekil 2. 5. *Amerika Dışişleri Bakanlığı-Kültürel Diplomasi yararları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Şekil 2.5'ten anlaşılacağı üzere kültürel diplomasi kamu diplomasinin vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte kamu diplomasisi ile birlikte ifade edilen hatta bazen kamu diplomasisi yerine kullanılan bir kavram olmaktadır. Kültürel diplomasinin birçok yararının yer aldığı şekilde en göze çarpan yararın toplumla ilgili yabancı kamuoyunda imaj oluşturulması ya da kötü imajın düzeltilmesi ve ülke kültürüne yönelik sempati ortamının hazırlanması olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kültürel diplomasi ile daha geniş kitlelere ulaşılması ve o kitlelerle samimi ilişkiler kurulmasının da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında kültürel diplomasinin bir ülke vatandaşlarının yabancı ülke vatandaşları iletişim ve ilişki kurmada hoşgörü ortamını oluşturduğu, bu ilişkilerin kalıcı ve uzun süreli olmasının temelini hazırladığı ve topluma sempati duygusunu aşıladığını söylemek mümkündür.

2.1.3. Ulus markalama kavramı

Ulus markalama kavramı adından da anlaşılacağı üzere ulus ve marka sözcüklerinin birleşimiyle oluşmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle ulus ve marka kavramlarının tanımını yapmak yerinde olacaktır. Ulus kavramı en temel anlamda ırk ve soy topluluklarını tanımlamakta kullanılmaktadır. Marka ile ilgili çeşitli ve zengin tanımlar bulunmaktadır. Markanın tarihine ve kökenine bakıldığında eskiden özellikle batı ülkelerinde çiftçilerin hayvanlarına vurdukları damgalar ile kendilerine ait hayvanları belirlemeyi amaçladıkları tarihe kadar gitmektedir. Sözcük “brand” köken olarak “yanmak” ya da “yakmak” sözcüğüne denk gelmektedir. Kullanım amacı doğrultusunda ise marka en temel anlamda günümüzde belirli ada ya da işarete sahip mal olarak ifade edilmektedir (Elliott ve Percy, 2007; Stern, 2006; Rajaram ve Shelly, 2012).

Ulus markalama, bir ülkenin yumuşak güç yaklaşımında ülkeye fayda sağlayabilmesi için daha iyi bir imaj oluşturmada kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir. Ulus markalama ile 1970’lerde turizm sektöründe benzer bir düşünceyle “yer markalama” uygulamalarına yer verilmiş ve ulus markalama stratejilerine benzer yöntemlerle bölge, şehir ve köylere uygulanarak turist çekilmek istenmiştir (Hanna ve Rowley, 2008). Kavram bugünkü şekliyle Anholt (2002) tarafından ülkelerin itibarlarının, şirketlerin marka imajları gibi bir imaja sahip olduğunu ve bu imajın dolayısıyla ulus markalamasının ülke refahı ve kalkınması için önemli olduğunu belirtmiştir. Melissen ise (2006) ulus markalamayı bir ülkenin kimliğine şekil vermesine katkı sağlayan ve ülkenin imajını yeniden gündeme getiren bir sanat olarak ifade etmektedir.

Ulus markalama bir ulusun kültürel temelde farklılıkları ve hedef kitlelere yönelik çok boyutlu unsurlar olarak ifade edilmektedir (Dinnie, 2008). Ulus markalama bir eşya ya da malın nasıl görüldüğüne yönelik bir yoruma tabii değildir. Ulus markalama, ülke vatandaşlarının hayat şartlarının iyileştirilmesi, yasa, politika, ürünler, hizmetler gibi bir ülkenin imajını ve itibarını belirleyen unsurlara odaklanmaktadır (Anholt, 2010; Olins, 2002). Ulus markalama, bir ülkenin itibarını oluşturmak ve yönetmekten sorumlu olmaktadır. Bu sebeple ticari marka yönetimi tekniklerinde kullanılanlardan çok daha fazla dikkat ve derinlik gerektirmektedir (Anholt, 2008). Ticari markalama oldukça karmaşık

olabilirken, ulus markalama tüm ekonomik ve politik kararların stratejik yönetimini gerektirmektedir (Aronczyk, 2008).

Ulus markalama bir ülkenin uluslararası anlayış ve ülke algısını şekillendirmek için iletişim çabalarında kullandığı uygulamaları ifade etmektedir. İletişim nesnelere, olumsuz bir görüntüyü değiştirmekten, farkındalığı artırmaktan olumlu bir görüntüyü güçlendirmeye kadar değişebilmektedir (Wang, 2013). Ulus markalama, yurt içi ve yurt dışında ekonomik, politik ve sosyal çıkarların desteklenmesi yoluyla tekrarlanan, sermaye oluşturma amacıyla bir ülkenin stratejik açıdan kendini uluslararası platformda sunması olarak ifade edilmektedir (Szondi, 2008).

Ulus markalama sürecine sadece yabancı kamuoyu değil o ülkenin vatandaşları da dahil edilebilmektedir. Ülkenin kendi vatandaşları bu durumda hem birer paydaş hem de izleyici konumunda olmaktadır. Ülke liderlerinin bir kısmı ulus markalamada fikir birliği, gurur ve vatanseverlik öğelerinin ön planda tutulmasını isteyebilmektedir. Bu yönüyle ulus markalama ulus kimliğinin oluşmasında yardımcı bir konuma gelmektedir. Bu konumuyla politik ve sosyal sermaye oluşumuna da katkı sağlamaktadır.

Ulus markalama bir ülkenin imajı ile de ilgili olmaktadır. Ulus markalamanın hedef gruplarının yanında çeşitli amaçları da bulunmaktadır (Hakala, Lemmetyinen ve Kantola, 2013). Ulus markalama ulusal kimlikleri yeniden şekillendirmek, ülkenin rekabet gücünü artırmak, iş, siyaset, spor ve kültürel faaliyetleri teşvik etmek, yerel ve küresel olarak siyasi ve ekonomik çıkarlara yönelik farkındalık oluşturmak ve bir ülkenin imajını ve itibarını değiştirmek ya da geliştirmek için kullanılabilir (Fan, 2010; Kaneva, 2011).

Ulus markalama stratejisinin bir ülke için ekonomik büyüme anlamında ekonomik bir değer varlığına yol açması gerekmektedir. Bir ülke güçlü bir ulus marka stratejisine sahip olabilir ancak buna rağmen o ülkenin yozlaşmış ve vatandaşlarının yoksul olması durumunda ulus marka stratejilerinin çok da önemi bulunmamaktadır. Aynı zamanda bir ulus marka stratejisinin turizm, ticaret ve yeteneğe yönelik üç stratejiye daha gereksinimi vardır. Bu stratejilerin kısa dönemli olması gerekmektedir. Misyon ve vizyonu otuz yılı aşan bir ulus marka stratejisinin çok da gerçekçi olması beklenmemektedir (Anholt, 2007; Torres, 2013).

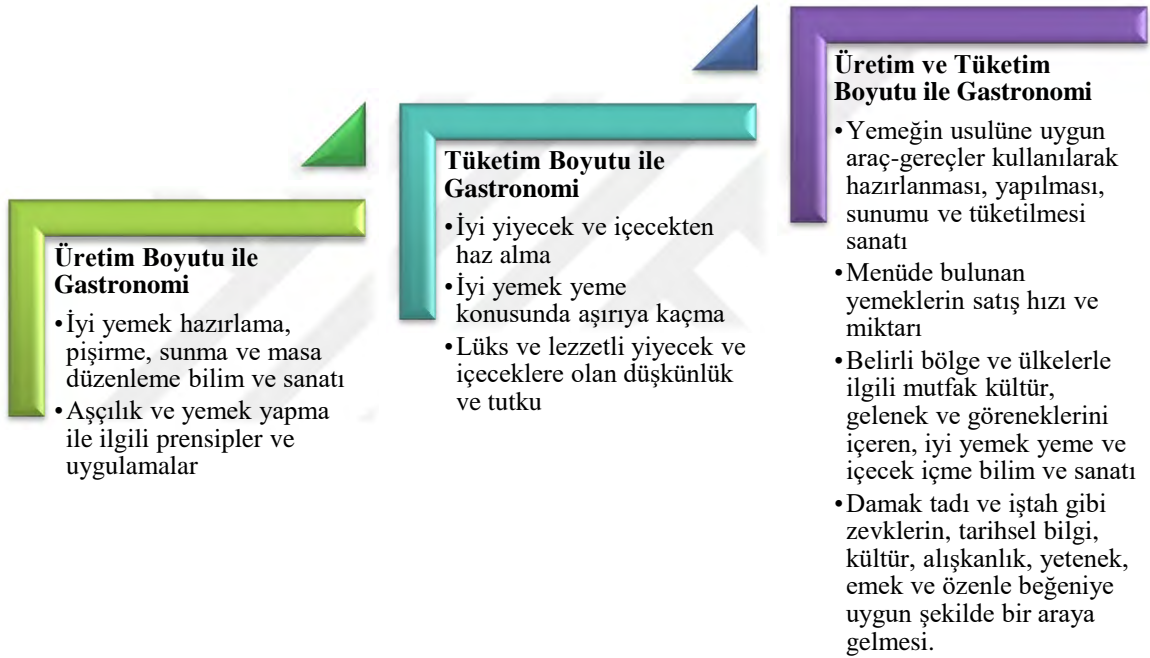
2.2. Gastronomi

Gastronomi son yıllarda üzerinde en çok durulan ve farklı disiplinler tarafından çeşitli boyutları ile tanımlanmaya çalışılan kompleks ve dinamik bir yapıdır (Çekiç, 2021). Gastronomi sözcüğü, Yunanca mide anlamına gelen “gastro” ve kural-kanun anlamına gelen “nomos” sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Gastronomi genellikle sadece yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak anılmaktadır. Bu durum bu disiplinin yalnızca bir parçası olmaktadır. Ancak sözcüğün tam olarak ne ifade ettiğini ve kapsadığını anlamak için sözlük anlamının ötesinde yorumlamak daha faydalı ve önemli olmaktadır (Shenoy, 2005). Gastronomi kavramı ilk zamanlarda zengin mutfaklar ve soylu kesimin yeme-içme alışkanlıklarıyla ilişkilendirilse de sonradan halk mutfağını da içine alan ve kültürel boyutları inceleyen bir hal almaktadır (Richards, 2002). Gastronomiye ilişkin ilk dönemlerde “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” şeklinde bir tanımlama yapılmasına rağmen bu tanımlama daha sonraki dönemlerde yerini farklı ve daha kapsamlı ifadelerle bırakmaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006).

Gastronomi, yiyecek ve içecekten zevk alarak, iyi yeme-içmenin bilimi ya da sanatı olarak da ifade edilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001). Tez (2012) gastronomi kavramını sağlığa uygun, hoş ve lezzetli yemekler ve bu yemeklerin hazırlama aşamasındaki düzen olarak belirtmektedir. Santich (2004), gastronomiyi yeme ve içme ile ilgili tüm kural ve temeller olarak tanımlamaktadır. Scarpato (2000) tarafından gastronomi kavramına yönelik gerçekleştirilen tanımlama kavrama ilişkin yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu tanımlamaya göre gastronomi kavramı; yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellikle birlikte sürdürülmesidir. Bu tanımlamalar doğrultusunda gastronominin temel amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insan sağlığını korumak, hayattan ve yemekten zevk almayı sağlamak; yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda üretilip, damak ve görsel zevke hitap edecek şekilde tüketilmek üzere hazırlanmasıdır (Sormaz, vd., 2016).

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ve tüketim süreçlerini incelememektedir. Gastronomi aynı zamanda kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapısıyla birlikte bir yemeğin etkileşimini de ele almaktadır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, nasıl ve niçin yenildiğini de incelemektedir. Kültür ve yemeğin ilişkisi olarak tanımlanan gastronomi (Kaşlı vd., 2015), insanın refahını ve bu refahın sağlanmasında gereksinim duyduğu gıdalar ile ilgili bilgiler olarak da ifade edilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007). Gastronomi kavramına ilişkin tanımlamalar genellikle üç boyut ile belirtilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009; Kemer, 2011; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015). Bu boyutlandırma Şekil 2.6'da gösterilmektedir.



Şekil 2. 6. *Gastronomi kavramına ilişkin tanımlamalar (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Gastronominin birçok disiplin (fizik, kimya, biyoloji, tıp, edebiyat, din, coğrafya, ekonomi, politika, sosyoloji, tarih, sanat, iletişim, mühendislik, mimarlık, turizm, işletme, yönetim, psikoloji, arkeoloji ve pazarlama) ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu disiplinlerden günümüzde gastronomi ile ilgili en çok araştırmaya turizm, pazarlama ve gıda mühendisliği alanında rastlanmaktadır (Bayındır, 2019). Özellikle gastronominin kültürel ve sanatsal yapısı turizm ile ilişkilendirildiğinde gastronomi son yıllarda seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilebilmektedir (Pendergast, 2006). Gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda seyahat motivasyonlarını

arttırması yönü ile dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda farklılıklar görülse de gastronomi turizminin seyahat motivasyonunu arttırdığı noktasında görüş birliği mevcuttur (Sarışık ve Özbay, 2015).

2.2.1. Gastronomi milliyetçiliği

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014). Her ulusun mutfak gelenekleri, yemek yapım yöntemleri, özel günlerinde kullandıkları yiyecekler ve bunun gibi birçok faktör gastronominin toplumsal değişkenlere göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Bu farklılıklardan doğan gastronomi milliyetçiliği kavramı ise sosyolojik bir kavram olup yemek kültürünün sosyoloji ile ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2017).

Son yıllarda özellikle milliyetçilik çalışmalarında yenilikçi bir kavram olarak dikkat çeken gastronomi milliyetçiliği kavramı ilk olarak DeSoucey (2010) tarafından yayınlanan bir çalışmada ele alınmıştır. DeSoucey (2010), gastronomi milliyetçiliği kavramını küreselleşme anlayışına meydan okumanın bir yolu olarak önermektedir. Ayrıca uluslararası ilişkilere atıfta bulunarak çeşitli gıda maddelerinin korunmasının destekleyicisi ve sağlayıcısı olarak devlet aktörlerine ve uluslararası kuruluşlara odaklanmaktadır (Yıldırım, 2020).

2.2.2. Gastronomi kimliği

Gastronominin kültürle olan bağının etkisiyle bir destinasyonda kimlik oluşturması, gastronomiyi değerli yapan unsurlardan biridir. (Çalışkan, 2013). Gastronomi kimliğini Harrington (2005) bir bölgenin mutfak özelliklerinin, çevre ve kültür olarak iki temel üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedir. Gastronomi kimliğini oluşturan bu iki temelin alt faktörleri de bulunmaktadır. Çevrenin alt faktörleri; iklim, coğrafya, mikro iklim, bölgeye özgü ürünler ve yeni gastronomi ürünlerinin bölgeye uygunluğu şeklinde belirtilmiştir. Kültürün alt faktörlerinde ise, tarih, etnik çeşitlilik, olanaklar, gelenekler, görenekler, örfler, inançlar ve değerler yer almaktadır. Bir

destinasyona ait çevresel ve kültürel faktörler, destinasyon mutfağının özgün özelliklerini yani gastronomi kimliğinin oluşmasına etki edebilmektedir.

Gastronomi kimliğinin taklit edilmesi zor olması sebebiyle, rakip destinasyonlara karşı sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır. Gastronomi kimliğinin taklidinin zor olması, gastronomi kimliğinin eşsizliğini korumasını sağlamaktadır (Çalışkan, 2013; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Üretici, tüketici ve coğrafi işaretlemeler gastronomi kimliğinin taklit edilememesinde önemli etkiye sahiptir. Bu bağlamda taklit edilemeyen gastronomi kimliği, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır (Başat vd., 2017).

2.2.3. Gastronomi imajı

İmaj, kişilerin zihninde belirli bir kişi, kavram, ürün, ülke, destinasyon, marka gibi birçok soyut ve somut varlığa yönelik oluşan inanç ve duygusal tepkiler olarak ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Reynolds ve Gutman, 1984). İmaj kavramı incelendiğinde özellikle destinasyon imajı kapsamında bilişsel duygusal ve eylemsel imaj kavramlarına sıklıkla rastlanmaktadır. İmajın bilişsel bileşeni; gerçek bilgileri ve fikirleri, duygusal bileşeni; duygu, his ve istekleri, eylemsel bileşeni ise davranışları kapsamaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004).

Gastronomi imajına bakıldığında öncelikle destinasyon imajını oluşturan unsurların ve bu unsurlara yönelik çalışmaların ele alındığı görülmektedir. Gastronomi imajının destinasyon imajını etkilediği aynı zamanda destinasyon imajının da gastronomi imajını etkilediği ifade edilmektedir (Eren ve Çelik, 2017; Lertputtarak, 2012). Bu bağlamda destinasyon imajı ve gastronomi imajının ziyaretçilerin en temel gereksinimlerinden biri olan yeme içme gereksiniminden kaynaklı olarak birlikte değerlendirilmesi olağandır. Destinasyon imajı en genel şekliyle bir destinasyona yönelik ziyaretçilerin algıları olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi imajının bölgeleri ziyaret etme niyetine etkisi olduğu gibi bölge hakkında önceden oluşan algılamalarla birlikte bölge kültürü hakkında çıkarımlarda bulunulmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda gastronomi imajının bölgeye özgü yerel gıdaların tanınması ve tüketilmesine de etki ettiği belirtilmektedir.

Gastronomi imajı bu bağlamda bir destinasyon, ülke, toplum, kültür, din ya da coğrafyaya yönelik gastronomi algılamaları olarak ifade edilebilir. Bu gastronomi algılamaları; restoran mimarisi, sunum-yapım ekipmanları, kullanılan gıdalar, pişirme yöntemleri, sunum yöntemleri, tarifler, mutfak terimleri, ritüeller, inançlar ve hikayeler olarak söylenebilir.

2.3. Gastronomi ve Diplomasi

Bu bölümde diplomasi ve yemek ilişkisi ele alınmıştır. Diplomasinin yemek ve gıda ile ilgili üç farklı boyutta uygulandığı görülmektedir. Bunlar; mutfak diplomasisi, gıda diplomasisi ve gastrodiplomasi'dir.

Yemek ve gıda dünya diplomasisinde çok eski dönemlere kadar uzanan bir etken olmaktadır. Modern yönetim sistemlerinin başlangıcından bu yana gıda ve yemeğin güç kaynağı olmakla birlikte diplomatik davranış üzerinde önemli bir etkisinin de olduğu kabul edilmektedir. 15. ve 16. yüzyıllarda, gıda ihtiyaçları Avrupa'nın coğrafi bakımdan genişlemesine baskı oluşturmuştur (Nau, 1978). Geçmiş dönemlerde meydana gelen 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşında da gıda hem savaş için hem savaşın seyrinde hem de savaş sonrasında diplomatik açıdan çok önemli olmuştur (Lusa ve Jakešević, 2017).

Napolyon'a hitaben Fransız diplomat Charles Maurice de Talleyrand'e atfedilen “Bana iyi şefler getirin, size iyi anlaşmalar getireyim” sözü yemeğin ve yemeği yapan şeflerin diplomatik açıdan önemine vurgu yapmaktadır. O dönemde Fransız mutfağının yemeklerinin, Avrupalı hükümdarlarla ilişkilerin kuvvetlenmesine ve güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Yemeğin diplomatik itibarı yükselteceği dikkate alınmıştır. Ancak Charles Maurice de Talleyrand bu konuda öne çıksa da diplomasi ve mutfak konusunun öncüsü olmamıştır. Tarihsel açıdan yemek, diplomasi tarihinde ve diplomasi geleneklerinde etkin bir rol oynamıştır (De Vooght, 2016; Jacob, 2012; Jakešević, 2017; Sokol, 2013). Sokol'a (2013) göre gıda-yemek ve diplomasi arasındaki bağ Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır. Eski uygarlıklarda yemek, müzakere etmek ve anlaşmazlıkları çözmek için bir araç ve dayanışma görevi görmüştür. Gıdanın kıt olduğu dönemlerde ise toplumun ayaklanmasına sebep olmuştur. Örneğin, Roma döneminde buğdayın imparatorlukta yaşayanlar için yetersiz oluşu sebebiyle ithal edildiği, buğdayın yetmediği dönemlerde, kralların tahttan inmesine sebep olduğu

bilinmektedir. Ayrıca gıda kıtlığına çare bulan generallerin de kral olduğu belirtilmektedir. (Deveci ve Bayındır, 2021; Ünsal, 2016; Ünsal, 2020).

Hükümetler genel anlamda gıda kaynaklarını uluslararası diplomaside iki amaç için kullanabilirler; uluslararası gıda pazarlarını etkilemek ve gıda pazarlarının ötesinde uluslararası ekonomik ve siyasi ilişkileri etkilemek. Günümüzde gıda kaynaklarının gıda pazarlarının ötesinde uluslararası ilişkileri etkilemek için kullanılmasının daha yaygın olduğu görülmektedir. Sözgelimi ülkeler yurtdışındaki genel siyasi ilişkileri etkileme isteğiyle gıda yardımları ya da gıda ambargoları uygulamaktadır (Low, 2021). Brown (2011), gıda politikası, gıda güvenliği, gıda egemenliği ve gıda kültürünün bir ulus devletin gıda gücü bankasında belirleyici faktörler haline geldiğini belirtmektedir.

Gıda kullanımı, kıtlığı ya da bolluğu geniş ölçekte sonuçların ortaya çıktığı politik, sosyal ve çevresel bir ortamda meydana gelmektedir. Yiyeceklerin kıtlığı ya da yetersiz beslenmeyi azaltmak amacıyla çevresel sonuçları (yerel üretimi artırma baskısını hafifletmek), kurumsal gereksinimleri (depolama ve ulaşım olanakları) ve sosyal ve politik değişimi (pasif kırsal nüfusu harekete geçirmek) gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, gıdanın kullanımı gıda dışı veya daha büyük sosyal ve ekonomik sonuçların ortaya çıkmasında sebep olmaktadır.

Gıda ve yemeğin bu gücü gıdaya yüklenen anlam ve değerleri de beraberinde getirmektedir. Gıda ya da yemek genel anlamda steril ürün, tarihsel ve kültürel gibi sembollere sahip olabilmektedir. Yemeğe yüklenen bu iki sembolden biri yemeğin sağlıklı ya da sağlığa uygun anlamını taşımaktadır. Diğerinde ise yiyeceğin kültürel, köklü ya da geçmişi olduğu anlaşılmaktadır. Bu semboller aynı zamanda yemeğin yumuşak gücünü de göstermektedir (Bourdieu, 1984; Fischler, 1988; Mintz ve Bois, 2002).

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin önemli unsurlarından biri şüphesiz bir ülkenin yaşam tarzı, coğrafi durumu, gelenekleri, görgü kuralları, hikayeleri ve dahası hakkında fikir veren mutfağı olmaktadır. Mutfak geçmişte ve günümüzde birçok diplomatik görüşmenin içinde yer almıştır. Ülkeler arası zirveler, üst düzey görüşmeler, antlaşmalar, iş görüşmeleri gibi birçok önemli anlarda, öncesinde ya da sonrasında yemek bulunmaktadır. Geçmiş zamanlarda ve günümüzde hükümdarların ya da devlet

büyüklerinin elçilere ya da başka devlet adamlarına karşı üstünlüklerini göstermek amacıyla kullandıkları kaşık, tabak gibi ekipmanların imal edildiği ham maddeler, yemek menülerindeki çeşitlilik, oturdukları sandalye ve buna benzer birçok öğe birer güç simgesi olarak kullanılmıştır. Bir ülke vatandaşlarına, başka ülke vatandaşlarının beslenme alışkanlıkları, yemekleri, mutfak ekipmanları gibi unsurlar o ülke vatandaşlarının yaşam tarzı hakkında bilgi vererek imaj oluşturur. Mutfak bu yönleriyle ele alındığında kültürel diplomasinin bir aracı olarak kullanılmaktadır.

2.3.1. Mutfak diplomasisi

Mutfak diplomasisi, yemeğin diplomatik amaçlar için kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Diplomatik kurallar ve prosedürlere mutfağın da eşlik etmesi olarak belirtilmektedir. Mutfak diplomasisi devlet başkanları, bürokratlar, büyükelçiler gibi üst düzey yöneticilerin ziyaretleri esnasında mutfağın diplomatik bir araç olarak kullanılmasını amaçlamaktadır. Mutfak diplomasisinde bu üst düzey yöneticilerin yemeği ve yemek deneyimleri çerçevesinde ilişkilerini güçlendirmeleri ve bağlarını kuvvetlendirmeleri öne çıkmaktadır (Rockower, 2011; Rockower, 2014; Rockower, 2020).

Mutfak diplomasisi, mutfağın genel resmi diplomatik prosedürler arasında kullanılması olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, mutfak diplomasisi, devlet başkanları, büyükelçiler ve diğer ileri gelenlerin ziyaretleri gibi resmi diplomatik işlevlerde resmi diplomasiyi geliştirmek için mutfağın bir araç olarak kullanılmasıdır. Mutfak diplomasisi, ziyaret eden devlet adamlarını meşgul etmenin bir yolu olarak yemek ve yemek deneyimlerini kullanarak ilişkileri güçlendirerek ikili bağları artırmayı amaçlamaktadır. Teorik olarak, diplomasi kamu diplomasisi için neyse gastrodiplomasi için de mutfak diplomasisi odur. Diplomasi hükümetten hükümete üst düzey iletişimi gerektirirken, kamu diplomasisi hükümetler ve devlet dışı aktörler arasında yabancı kamularla iletişim eylemidir.

Mutfak diplomasisi, yemek ve kültürün daha az resmi bağlantıları veya diplomasi karşısında yemeklerin diğer kullanımları ile karıştırılmamalıdır. Birincisiyle ilgili olarak, Mutfak diplomasisi, farklı kültürlerden insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmayı amaçlayan kültürlerarası ilişkilerin veya antropolojinin basit bir aracı

değildir. Kùltürlerarası iletişimden bazı teorik temeller ödünç alır, ancak diplomasi teorisine sıkı sıkıya bağılıdır. Mutfak diplomasisi aynı zamanda gıda diplomasisinden, yani gıda yardımını küresel açlığı azaltmak için halka ulaşma aracı olarak kullanmaktan farklıdır. Bu, Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere dünya çapında birçok ulus tarafından yoksullukla mücadelede kullanılan önemli ve üretken bir araçtır. Diplomatik bir araç olduğu kadar gelişimsel bir araçtır ve bu nedenle mutfak diplomasisi alanının dışındadır.

2.3.2. Gıda diplomasisi

Gıda diplomasisi, bir kriz veya felaket döneminde gıda yardımı ve gıda yardımı kullanımını gerektirir. Gıda diplomasisi bir ulusun kamu diplomasisi imajına yardımcı olabilirken, kùltürü kamu diplomasisi yoluyla iletmenin bir yolu olarak mutfağın bütünsel bir kullanımı değildir. Daha da önemlisi, gastrodiplomasi nin filizlenen alanı politika arayışlarında ele alınır, analiz edilir ve uygulanırken, mutfak diplomasisi pratiğı ile gastrodiplomasi pratiğı arasında bir ayırım yapmak için teorik bir yapı sunmak önemlidir olmaktadır.

Gıda diplomasisi temelinde ÷lkelerin gıda yardımları ve bu yardımların insani gereksinimler kapsamında yapılması yer almaktadır. Bu durum gıda gereksinimi duyan ÷lkenin halkında gıda yardımı yapan ÷lkenin kamuoyu oluşturmaya ve olumlu imaj geliştirerek ulus markalamaya da katkı sağlamaktadır. Türkiye’de de buna örnek olarak geçmiş dönemlerde ABD tarafından yapılan Marshall yardımları ve bu kapsamda süt tozu, margarin gibi gıdaların ücretsiz olarak gönderilmesi örnek olarak verilebilir.

Rusya ile Ukrayna arasındaki savaşın bir sonucu olarak tahıl ihraç eden ÷lkelerden biri olan Ukrayna’nın tahıl ihracatı durma noktasına gelmiştir. Özellikle Afrika ÷lkerine tahıl eden Ukrayna’nın ihracatının durması sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti de devreye girmiştir. Bu girişimler sonucunda 13 Temmuz 2022 tarihinde İstanbul’da Kalender Kasrı’nda Birleşmiş Milletler, Türkiye Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu ve Ukrayna’nın yer aldığı “dörtlü toplantı” olarak nitelenen bir toplantı yapılmıştır (MSB, 2022). Tahıl krizinin çözülmesi için gerçekleştirilen bu toplantı sonrasında 22 Temmuz 2022 tarihinde tam adı “*Tahıl ve Yiyecek Maddelerin Ukrayna Limanlarından Emniyetli Sevki Girişimi Belgesi*” olan kamuoyunda “*Tahıl Koridoru*

Andlaşması” olarak bilinen belge tahıl krizini çözülmesi amacıyla İstanbul’da özellikle Türkiye Cumhuriyeti’nin girişimleriyle Birleşmiş Milletler, Rusya Fedarasyonu ve Ukrayna arasında imzalanmıştır. Rusya Fedarasyonu Ukrayna ile aynı belgeye imza atmayıp içeriği aynı olan farklı bir belgeyi imzalamıştır (Candan ve Halhalı, 2022). Bu bilgilerden anlaşılacağı üzere gıda yardımı, gıda gereksinimi olan ülkelere yapıldığı gibi gıda yardımına gerek olmayan ülkelere de o ülke halkının sempatisini kazanmak, kendi gıdalarının tanıtım ve pazarlamasını yapmak ya da o ülkeyle uluslararası camiada olumlu ilişkiler kurmak amacıyla da yapılmaktadır.

2.3.3. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi kavramı son yirmi yıl içinde öne çıkmıştır. İlk olarak 2002’de Tayland hükümetinin dünyadaki Tayland restoranlarını gayri resmi kamu diplomasisi merkezleri olarak kullanma arayışını araştıran “Food of Ambassador” (yemeğin elçileri) isimli bir makalede ele alınmaktadır. Tayland bu girişimiyle uluslararası anlamda ilk başarılı gastrodiplomasi vakası olmuştur. Tayland’ın ardından Japonya (2005), Malezya (2006), Peru (2007), Güney Kore (2009) ve son olarak Tayvan (2010) gelmektedir. Gastrodiplomasi kullanımının belirli amaç ve hedefleri bulunmaktadır. Bunlar; ülkenin imajını iyileştirmek, ticareti artırmak, turizmi teşvik etmek ve kültürler arası alışverişi güçlendirmek şeklinde sıralanabilmektedir. Bu amaç ve hedeflerden öne çıkan ise gastrodiplomasi aracılığıyla ülkenin imajını iyileştirmektir.

Gastrodiplomasi anlam yönüyle ve uygulanış türüyle mutfak diplomasisi ve gıda diplomasisinden farklılıkları bulunmaktadır. Mutfak diplomasisi genel anlamda üst düzey yöneticilere yönelik yemek organizasyonlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. “Masa düzeni, menü şekli, menü dili, yemek seçimi, tabak, kaşık, çatal” gibi bir yemeği oluşturan tüm öğeler ve aşamalar mutfak diplomasisi kapsamında değerlendirilmektedir. Gıda diplomasisi ise bir ülkenin uluslararası camiadaki yumuşak gücüne yönelik gıda yardımı ya da gıda desteği gibi uygulamaları kapsamaktadır. Doğal afet, savaş, kıtlık gibi durumlarda gıda gereksinimi ülke ya da ülkelere yönelik gıda yardımlarını ele almaktadır.

Gastrodiplomasi kavramına ilişkin Rockower (2012a) yabancı kitlelere ulaşmak ve kültür, tarih ve mirası yemek aracılığıyla paylaşarak kültürel etkileşimin sağlanması

şeklinde ifade etmektedir. Burada amaç yemek yoluyla kalpleri kazanmaya yöneliktir. Rockower (2012a) tanımında gastrodiplomasi kamu diplomasisinin altında yer alan kültürel diplomasinin bileşenlerinden biri olarak anlaşılmaktadır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü ve uluslararası etkisini teşvik etme özel amacına yönelik kamu diplomasisi çabalarında tanımlanmış bir stratejisi ve bütçesi olan planlı uygulamaları ifade etmektedir (Bayındır, 2021; Nirwandy ve Awang, 2014). Gastrodiplomasinin diplomasi çalışmalarında ve turizm araştırmalarında nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen, birçok ülke tarafından tanınması, gastrodiplomasinin potansiyel etkisini göstermektedir (Onaran, 2016).

Pham (2013) ise gastrodiplomasiyi bir hükümetin ülke marka bilinirliğini artırmak, ekonomik yatırımları teşvik etmek ve kamu diplomasisi çabasının bir parçası olarak ulusal mutfak mirasını ihraç etme şekli-uygulaması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca uluslararası ticaret yapma ve başka bir ülkenin yemek severleri ya da yemek tüketen vatandaşlarıyla kültürel ve kişisel iletişim ve ilişki kurma olarak eklemektedir. Gastrodiplomasi programları, halka açık etkinlikler, festivaller, TV şovları ya da sosyal medya kampanyaları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak bir ülkenin mutfak kültürü algısını güçlendirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu yönüyle geleneksel diplomasinin hedeflediği üst düzey devlet adamlarının ya da seçilmiş kilit kanaat önderlerinin de ötesinde yabancı ülke kamuoyuna daha kolay ve görülür şekilde ulaşabilmektedir (White, Barrede ve Stephanie, 2019; Wilson, 2013; Zhang, 2015). Gastrodiplomasiye ilişkin bu stratejik uygulama ve programlar sadece uygulayan ülkeler için farkındalığı artırmakla kalmayıp aynı zamanda o ülkelere gelen turist sayısını da artırmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2012a; Rockower, 2012b).

Gastrodiplomasi ile ilgili alan yazında genellikle vaka çalışmalarına rastlanmaktadır. Araştırmacılar, farklı ulus-devletler tarafından izlenen gastrodiplomasi program ve politikalara yönelik çeşitli analizler sunmaktadır. Sözgelimi, Peru (Wilson, 2013), Güney Kore (Pham, 2013), Endonezya, Malezya, Tayland, Tayvan ve Japonya'nın (Zhang, 2015) gastrodiplomasi programları hakkında yapılan çalışmalar buna örnek olmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda gastrodiplomasi uygulamalarına ilişkin çeşitli ülkeler tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasi kampanyaları yazar tarafından Tablo 2.5'te oluşturularak gösterilmektedir.

Tablo 2. 5. Gastrodiplomasi kapsamında çeşitli ülkelerin kampanyaları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Ülke	Kampanya Sloganı / Konusu	Kampanya İmleği
Tayland	Tayland: Dünyanın Mutfağı / Küresel Tay / Gastrodiplomasi Uygulamalarını Yapan İlk Ülkedir / Ülke Turizmine ve Ekonomisine Katkısı Vardır	
Güney Kore	Bibigo: Sıcak Taş / Kore'nin Tadı / Dünyaya Kore Mutfağı / Kimchi Diplomasisi / Genel Olarak Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi Uygulamalarına Yoğunluk Gösterir. K-Food, K-Pop, K-Movie Gibi Yemek, Sanat ve Film Gibi Kültürel Alanlarda Birçok Uygulamaları Vardır.	
Japonya	"Lezzetli"nin aynı zamanda "güzel" anlamına geldiği Japonya / Japon Restoranını Yurtdışında Tanıtma Organizasyonu / Dünya Üzerindeki Japon Restoranlarının Tescillendiği ve Tanıtıldığı Uygulamalar Vardır.	
Malezya	Dünya İçin Malezya Mutfağı / Turizm Alanında Geliştirmeye Yönelik Uygulamaları Vardır. Peranakan Mutfağının Tanıtımına Yönelik Uygulamalar Vardır.	
Peru	Dünya İçin Peru Mutfağı / Peru Markası Oluşturma, Peru Kültürünü Mutfak Yoluyla Tanıtma Amacı Vardır	
Tayvan	Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin / Tayvan Mutfağını Dünyaya Tanımak, Bu Tanıtım Tayvan Toplumunun ve Hükümetinin Birincil Görevlerindedir	

Tayland hükümeti gastrodiplomasi kapsamında restoranların kurulmasını denetleyerek kredi olanağı, Tay mutfağı için Tayland'dan gıda temini, yemek okullarının açılması ve bu okullarda Taylandlı şeflerin yetiştirilmesi gibi önemli yardımlarda bulunmuştur. Bu yardımlar Tay restoranlarının sayısının artmasına ve eğitimli şeflerle, kaliteli malzemelerin buluşmasına olanak sağlar. Tayland yönetimi 2003

yılında Tay yemeklerinin tariflerinin internet ortamında insanlara ulaşması sağlamak amacıyla e-kitap yayınlamıştır (Zhang, 2015).

Günümüzde Japonya “Cool Japon” projesiyle kültürel diplomasi uygulamalarını gerçekleştirerek yumuşak güç oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu projede anime, manga, moda, müzik, video oyun ve mutfak gibi konularda Japon kültürünü dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Japon Ekonomi, Sanayi, Ticaret ve Dışişleri bakanlıkları 2010 yılında Japon mutfağını ülke dışına tanıtmak amacıyla kültürel diplomasi kapsamında daha etkin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Yurtdışında bulunan restoranları geliştirmek ve kültürü yansıtmak amacıyla İngiltere, Avustralya, ABD gibi yabancı ülkelerin bazı büyük şehirlerinde Sozai adındaki restoranların bir kısmında Japon mutfağı ve kültürüyle ilgili eğitimler, etkinlikler düzenlenmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014; Zhang, 2015).

Malezya mutfağı Çin halkından Malay Yarımadasına göçen kişiler ve oranın yerlilerinin mutfağının iç içe geçmesiyle oluşan Peranakan mutfağı olarak adlandırılmaktadır. Bu yönüyle Malezya mutfağı birçok farklı lezzetin bir araya geldiği bir mutfak halini almıştır. Malezya 2010 yılında başlattığı “Malaysian Kitchen for the World” kampanyası kapsamında yemek fuarları, tadım etkinlikleri, yemek eğitimleri, mutfak kültürü ve yemeklerde uygulanan yöntemleri tanıtmak amacıyla girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerde dünyaca ünlü Malezyalı şeflerin bir araya geldiği organizasyonlar yer almaktadır. Malezya hükümeti ayrıca yurtdışında Malay restoranlarının gelişmesi ve sayısının artması amacıyla finansal yönden de katkıda bulunmaktadır (Bayındır, 2021; Zhang, 2015). Dünyanın farklı yerlerinde büyük şehirlerin büyük meydanlarında Malay yemeklerinin ve kültürünün tanıtıldığı etkinlikler düzenlenir ve bu etkinliklerin tanıtımında sosyal medyadan da yararlanılmaktadır.

Peru gastrodiplomasi uygulamalarına ilk olarak 2006 yılında başlamıştır. Peru bu kampanyasına “Cocina Peruana Para El Mundo” (Dünya için Peru mutfağı) adını vermiştir. Peru’nun dünya kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak istemesinde şüphesiz geçmiş zamanlarda tehlikeli bölgelerden biri olarak anılmasının etkisi bulunmaktadır. Peru gastrodiplomasi yoluyla hem olumlu imajı oluşturmak hem de ülke mutfağını ve kültürünü tanıtmayı amaçlamaktadır. Peru’nun gastrodiplomasi uygulamalarında en çok bilinen ismi Peru’lu şef Gaston Acurio’dur. Peru

gastrodiplomasi uygulamalarıyla geleneğini, kültürel zenginliğini ve tarihini tanıtmayı vurgulamaktadır. Bunu yaparken ünlü şefleri ve restoranlarından yararlanmaktadır (Wilson, 2013).

Tayvan gastrodiplomasi alanında kayda değer ölçüde yatırımla öne çıkmaktadır. Tayvan Ekonomi İşleri Bakanlığı 2010 – 2013 yılları arasında yaklaşık 35 milyon ABD Dolarlık bir yatırım yapılmasını planlamıştır. Amaç Tayvan yemeklerini uluslararası boyuta taşımak olarak belirlenmiştir. Bu kampanyaya “uluslararasılaştırmak” ve “uluslararası yerelleştirmek” adı verilmiştir. Tayvan’ın giriştiği bu kampanya Tayvan Turizm Bürosu tarafından da desteklenmektedir. Tayvan bu girişimler doğrultusunda gurme festivallerini ülkeye çekmiştir. Ayrıca Tayvanlı şefleri yurtdışında uluslararası mutfak yarışmalarına göndermiştir (Zhang, 2015). Tayvan’ın dünya çapında en başarılı iki restoranından biri Din Tai Fung diğeri ise 1000 den fazla şubesi bulunan 85°C Bakery Cafe’dir. Din Tai Fung’un Tayvan’a özgü 18 katlı ince şekilde sarılan xiaolongbao (bir çeşit börek ya da mantıya benzeyen, buharda pişirilmiş içi etli hamur işi) yemeği ile bilinmektedir. Bakery Cafe ise menüsünde bulunan unlu mamulleri, kekleri ve içecekleriyle tanınan bir kafe olarak belirtilmektedir (Bayındır, 2021; Zhang, 2015).

Güney Kore 2009 yılından önce 2002 yılında FIFA Dünya Kupası’na Japonya ile birlikte ev sahibi ülkedir. Bu dönemde “Dinamik Kore” ve “ Kültürel Bir Süper Güç” kavramları üzerinde durulmaktadır. Ancak Güney Kore’nin dünya çapında yaptığı belki de en kapsamlı tanıtım Hallyu, PSY’nin medyada özellikle internet ve sosyal medyada büyük ses getiren Gangnam Style şarkısıdır. Bununla birlikte spor alanında özellikle tekvandoda ön plana çıkmaya başlamıştır (Bayındır, 2021; Pham, 2013). Güney Kore K-Culture Life (K-Kültür Yaşamı) adı verilen bir kampanya ile hem modern küresel kültürü hem de geleneksel kültürünü dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır. K-Kültür Yaşamı içinde K-Pop (Kore popu, müziği), K-Movie (Kore filmleri), K-Drama (Kore dizileri ve TV programları), K-Beauty (Kore modası), K-Toons (Çocuklara yönelik dizi ya da filmler) ve K-Food (Kore yemekleri) bulunmaktadır (Bayındır, 2021; Pham, 2013),.

Güney Kore’nin başlattığı ve devam ettirdiği kültürü tanıtmaya, yumuşak güç olarak kullanma çalışmalarından K-Food gastrodiplomasi konusu için önemli bir örnek oluşturmaktadır. Güney Kore gastrodiplomasi ile özellikle komşu ülkeleriyle karıştırılan

yemeklerine sahip çıkmayı amaçlamaktadır. Güney Kore 2009 yılında “Dünyaya Kore Mutfağı” sloganıyla Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı ve Kore Gıda Vakfı tarafından finansmanı sağlanan programı başlatmıştır. Kore Gıda Vakfı bu programın gastrodiplomasiye katkı sağlaması amacıyla denetlemektedir (Pham, 2013).

Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi uygulamaları kapsamına girebilecek etkinlikleri **Bucak, Yiğit ve Okat** (2019) “*Türk Yemek Yarışmaları*”, “*Türk Mutfağı Tanıtım Günleri*”, “*Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu*”, “*19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı*”, “*Türk Yemekleri Haftası*”, “*Taste of Turkey*”, “*Bahreyn Türk Yemekleri Haftası*”, “*Türk Mutfak Kültürü Haftası*”, “*Türk Mutfağı Ansiklopedisi*”, “*Türk Mutfağı Tanıtım Günü*”, “*Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi*”, “*Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği*”, “*Tasting Kitchen Türkiye Sayısı*”, “*Kemençi Türk Kahvesi Festivali*” olarak belirtmiştir.

Türkiye’de 2020 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türk Mutfağı Yılı olarak ilan edilmiştir. Bununla birlikte her yıl 21-27 Mayıs Türk Mutfağı Haftası kutlanmaktadır. Türk Mutfağı Haftası kapsamında Türkiye’de birçok il ve ilçede kamu kurumlarının öncülüğünde Türk Mutfağı Haftasına yönelik etkinlikler yapılmaktadır (TCCB, 2022). Bununla birlikte 2010 yılında adını duyurmaya başlayan ve 2014 yılında 51 bin 793 kişinin katılımıyla “*Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası*” unvanını alan Van kahvaltısı düzenlenmiştir. Bunun ardından 2020 yılında 5 Haziran “Dünya Kahvaltı Günü” olarak ilan edilmiştir. Bu kahvaltı her yıl 5 Haziran günü Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından her yıl düzenlenmektedir (Hazar, 2021; VANTSO, 2022).

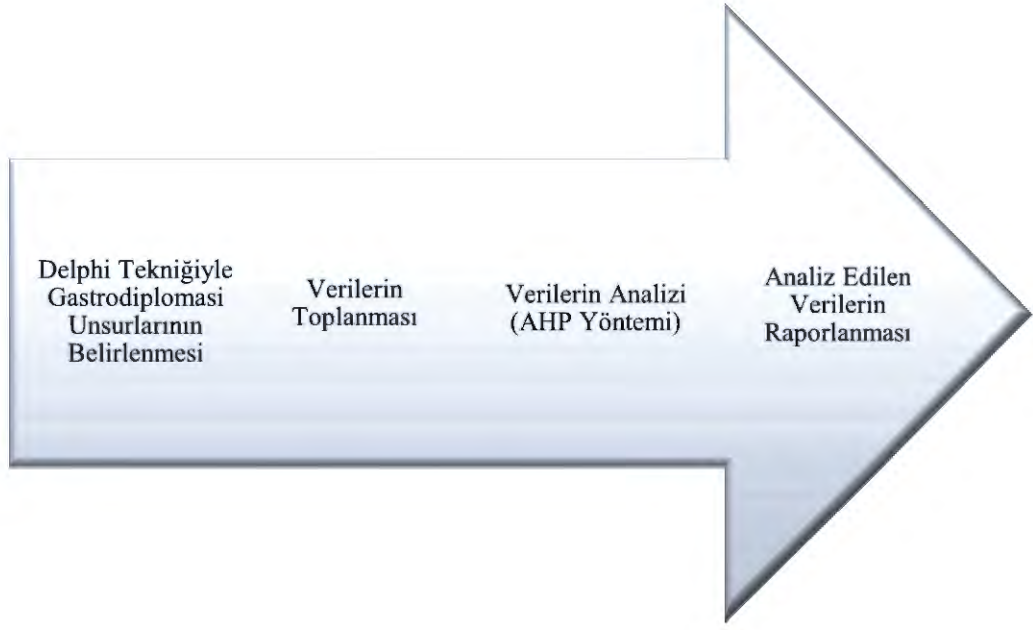
Tüm bu bilgiler ışığında gastrodiplomasiyi bir ülkenin gastronomi kültürünü, gastronomi mirasını ve yeni gastronomi akımlarını başka ülke kamuoyuyla paylaşması, başka ülke halkıyla gastronomi aracılığıyla kültürel bir köprü kurması, olumlu imaj oluşturmaları ve gastronomi kimliğini tanıtması olarak ifade etmek mümkündür.

3. YÖNTEM

Yöntem, bilimsel araştırmalarda, araştırmanın nasıl yapılacağının açıklandığı bölüm olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2007). Araştırma yönteminin belirlenmesinde araştırma problemi, araştırma amacı gibi bir takım etkenler bulunmaktadır (Sayım, 2019). Bu bölümde verilerin toplanması ve verilerin analizi aşamaları ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle literatürdeki bilgiler doğrultusunda elde edilen gastrodiplomasi unsurlarına yönelik tabloyla birlikte gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi amacıyla Delphi Tekniği gerçekleştirilmiştir. Delphi Tekniğiyle gastrodiplomasi unsurları belirlenerek son halini almıştır. Son halini alan unsurlara araştırma amacına uygun olarak anket şekli verilerek AHP (Analytic Hierarchy Process) yöntemine geçilmiştir.

3.1. Araştırma Süreci

Araştırma gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi kapsamında şekillenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve gastrodiplomasi unsuru olabilecek maddeler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür taraması sonucu Tablo 3.1’de gastrodiplomasi unsurları gösterilmiştir. Ancak literatür taraması sonucunda gastrodiplomasi unsurlarının belirlendiği istatistiksel bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum öncelikle gastrodiplomasi unsurlarının istatistiksel açıdan belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gastrodiplomasi unsurlarını belirlemek amacıyla Delphi tekniği gerçekleştirilmiştir. Delphi tekniği sonrasında belirlenen gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) süreci yöntemlerinden biri olan AHP yöntemine geçilmiştir. Araştırmanın süreci bu doğrultuda şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3. 1. *Araştırma süreci (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Araştırma sürecinin gösterildiği Şekil 3.1'e bakıldığında genel anlamda dört aşamadan oluştuğu görölmektedir. Bu aşamalar gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi ve ardından bu unsurların önem düzeylerinin tespit edilmesini kapsamaktadır. Bu süreç literatür taramasıyla birlikte Delphi tekniği uygulanarak unsurların belirlenmesiyle başlamaktadır. Belirlenen unsurlardan araştırmada önem düzeylerinin belirleneceği yöntemine uygun şekilde bir ölçme formu oluşturulmaktadır. Bu form ile verilerin toplanması aşamasına geçilmektedir. Toplanan veriler AHP yöntemiyle analiz edilmektedir. Bu analiz sonrası araştırma sürecinin son adımı olan verilerin raporlanması kısmına geçiş yapılmaktadır.

3.2. Unsurların Belirlenmesi (Delphi Tekniği)

Araştırmada unsurların belirlenmesi amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonunda istatistiksel olarak gastrodiplomasi unsurlarının belirlendiği bir araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak gastrodiplomasi konusunda çoğunlukla görüşme tekniği ve içerik analiz yapılan çalışmalardan gastrodiplomasi unsuru olabilecek ifadeler ayıklanmıştır. Bununla birlikte gastronomi imajı, gastronomi kimliği, mutfak kültürü ve kültürel diplomasi alanındaki çalışmalar da irdelenmiş ve bu çalışmalardan da gastrodiplomasi unsuru olabilecek ifadeler seçilmiştir. Ayıklanan ve

seçilen bu ifadeler Tablo 3.1’de gastrodiplomasi unsurları olarak gösterilmiştir. Ancak bu unsurlar belirlenirken sadece literatür taramasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda gastrodiplomasi unsurlarının tutarlı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırmada gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi sürecinde Delphi tekniğinden yararlanılmıştır. Delphi tekniği birçok araştırmada unsur, kriter, boyut, madde ve faktör belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi unsurlarının bu teknikle belirlendiği bir çalışmaya rastlanılmadığı ve araştırmanın amacı çerçevesinde gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirleneceği ÇKKV yöntemlerinden biri olan AHP yöntemi uygulanacağından dolayı Delphi tekniği gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesinde uygun görülmüştür.

Delphi tekniği, belli bir alanda uzmanlaşmış kişilerin belirli bir probleme ilişkin yargılarının analizine dayanan bir araştırma tekniğidir (Garrod ve Fyall, 2005; Veal, 2006). Bir karar verme ve uzlaşma tekniği olarak belirtilen Delphi tekniği (Gençtürk ve Akbaş, 2013) ilk olarak 1950’li yıllarda Olaf Helmer ve Norman Dalkey tarafından uzman görüşünden yararlanarak tahminlerin doğruluğunu artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Dalkey, 1967; Helmer, 1967; Linstone ve Turoff, 1975). Genel olarak fikir birliği ve görüşlerin birleştirilmesini amaçlayan bu teknik araştırmaya katılan uzmanların görüşlerini ortaya çıkarmak, belirlemek, fikir birliği sağlamak ve uzman görüşlerini kullanarak tahminlerde bulunmak veya kararlar almak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.

Delphi tekniğine yönelik literatürde en sık kullanılan tanımlama Linstone ve Turoff (1975) tarafından ele alınan çalışmada sunulmaktadır. Linstone ve Turoff (1975) Delphi tekniğini; bir grup bireyin bir bütün olarak karmaşık bir problemi çözmesinde etkili olacak grup iletişim sürecini yapılandırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Delphi tekniği bir probleme farklı açılardan bakan uzmanların/bireylerin ve grupların yüz yüze gelmeden birbirlerinden etkilenmeden uzlaşmalarını amaçlamaktadır. Delphi çalışması genellikle belirli bir konu hakkında uzmanlardan oluşan bir panele yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış sorular içeren anketler göndererek başlatılmaktadır (Mullen, 2003). Yanıtlar daha sonra analiz edilir, özetlenir ve derlenmiş bir versiyonda, diğer katılımcılar tarafından sağlanan yorumlar ışığında ilk ifadelerini gözden geçirmeye ve güçlendirmeye ve desteklemeye veya değiştirmeye

davet edilen panel üyelerine geri gönderilir. Bu işlem, önceden belirlenmiş sayıda veya belirli kriterler karşılanana kadar tekrarlanmaktadır (Mullen 2003).

Diğer veri toplama ve analiz tekniklerinin aksine, Delphi tekniğinde belirli bir konu hakkında fikir birliği geliştirmek için tasarlanmış çoklu yinelemeler olarak kullanılmaktadır. Delphi tekniğini diğer grup veri toplama tekniklerinden ayıran özellikler Delphi tekniğinin temel özellikleri olarak adlandırılmaktadır. Farklı yazarlar tarafından (Almasio vd., 2005; Armstrong, Parsons ve Barker, 2000; Deshpande vd., 2005; Powell, 2003; McKenna, 1994; Goodman, 1987; Rowe ve Wright, 1999) Delphi tekniğinin temel özellikleri tanımlanmaktadır. Bu özellikler; (i) anonimlik, (ii) yineleme (iii) kontrollü geri bildirim ve (iv) istatistiksel grup yanıtı olarak belirtilmektedir.

Delphi tekniği uygulaması öncelikle olası kişisel çatışmaları ortadan kaldırarak katılımcılara fikirlerini özgürce ifade etme fırsatı veren anonimliğe dayanmaktadır (Christie ve Barela, 2005; Dalkey, 1969; Linstone ve Turoff, 1975; Skulmoski, Hartman ve Krahn, 2007). Anonimlik, katılımcıların akran grubu baskısı ve grup yanlılığı gibi engelleyici faktörler olmaksızın fikirlerini özgürce ve dürüstçe ifade etme avantajı yaratmak için kullanılmaktadır. Delphi tekniği uygulanırken katılımcılar genellikle birbirlerini tanımamaktadır. Süreç bir yönetici tarafından koordine edildiğinden anonimlik temin edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların sürecin tüm aşamalarında isimsiz kalmasını açıkça tavsiye edilmektedir. Anonimliği artırmak için, tanımlayıcı bilgiler yanıtlardan ayrılmalı ve veri analizi yapılmadan önce yanıtlara bir kod verilmelidir (Christie ve Barela, 2005; Dalkey, 1969; Linstone ve Turoff, 1975).

Delphi tekniği, belirli bir grup görüşü veya yargıyı belirgin hale gelene kadar tekrarlanan veri toplama ve analiz turlarını kullanmaktadır. *Yineleme* sürecinde uzmanlara en az iki kez danışılmaktadır. Bu sürecin amacı, belirli bir katılımcı grubunu temsil eden bir görüşü kolaylaştırmak veya keşfetmektir. Sürecin sahip olabileceği çeşitli turlarla ve uzmanların analiz edilen konuyla ilgili konumlarını değiştirme olasılığıyla ilgilidir. Delphi tekniğinde, diğer veri toplama ve analiz tekniklerinden farklı olarak belirli bir konuyla ilgili görüş birliği geliştirmek için tasarlanan çoklu tekrarlamalar kullanılmaktadır. Delphi çalışmalarının bir diğer önemli özelliklerinden biri *kontrollü geri bildirim* sürecidir. Temel olarak *kontrollü geri bildirim süreci*, her bir katılımcıya daha önceki turlarda geliştirilen bilgilerin daha iyi açıklanmasına ve

anlaşılmasına olanak tanıyan bir süreçtir. Genel olarak bu süreç koordinatör tarafından oluşturulan etkileşim sayesinde katılımcıların toplu görüş hakkında geri bildirim alma durumuyla ilgilidir. Daha da özünde geri bildirim süreci, belirlenen katılımcılara önceki tekrarlamalarda elde edilen bilgiler hakkında vermiş oldukları kararları tekrar değerlendirmeleri için olanak tanımaktadır.

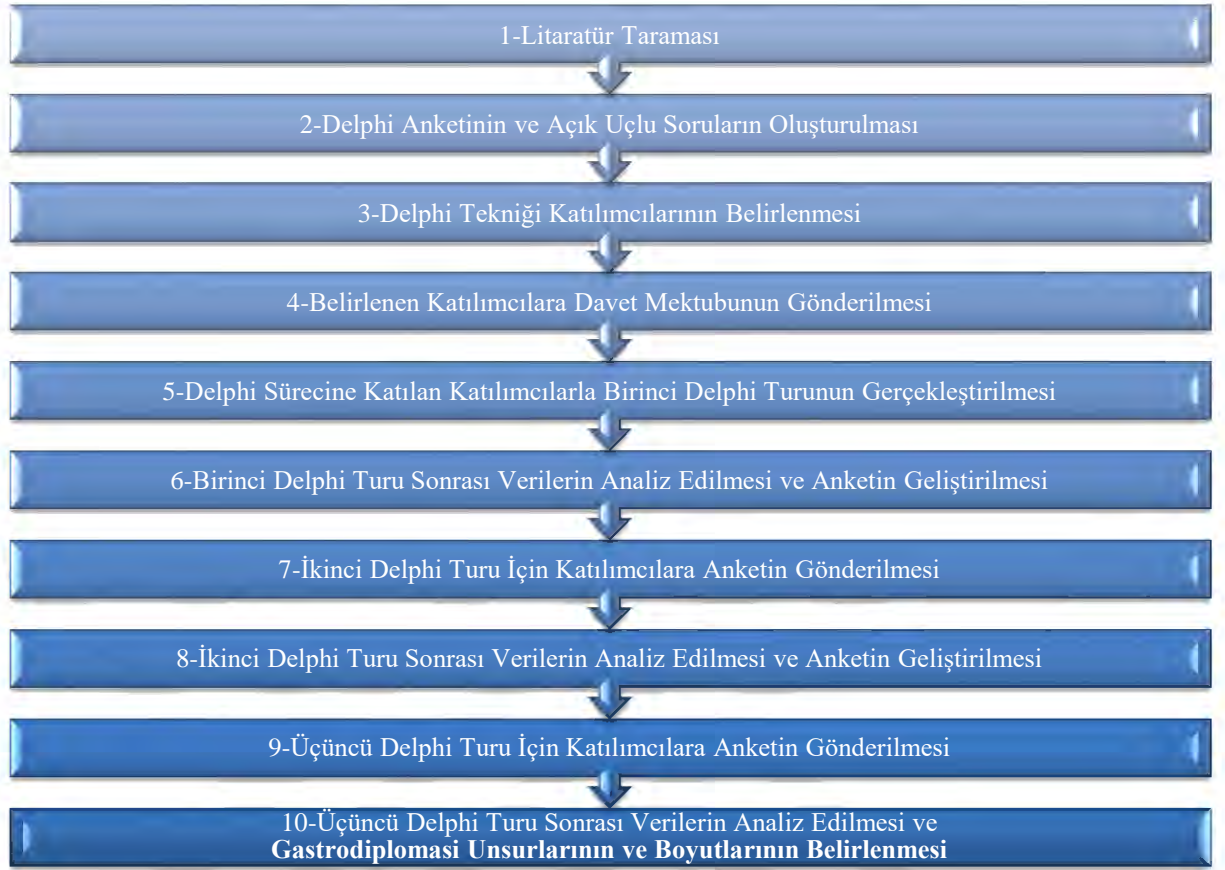
Delphi tekniğinde diğer bir özellik ise *istatistiksel bir grup yanıtıdır*. Araştırmada kullanılacak sorular istatistiksel işleme izin verecek şekilde formüle edilmektedir. Sıralı turların yürütülmesi sırasında, katılımcıların görüşleri veya yargıları, grubun görüşünün istatistiksel bir özeti aracılığıyla kendilerine iletilmektedir. Katılımcıların grubun görüşü ışığında kendi görüşlerini yeniden değerlendirmelerini sağlamaktadır. Her bir Delphi turu sonunda elde edilen veriler istatistiksel yönden analiz edilmektedir. İstatistiksel grup yanıtı, sayısal ya da grafik olarak kaydedilebilir. Genellikle bu istatistiksel kayıtlar, merkezi eğilim ölçüleri (ortalama, mod, medyan), merkezi yayılım ölçüleri (çeyrekler arası aralık/fark, standart sapma) ve frekans dağılımlarından (histogramlar ve frekans çokgenleri) oluşmaktadır (Dunn, 2004). Grup istatistiklerinin incelenmesinin ardından her katılımcı daha önce verdiği yanıtı değiştirip değiştirmeyeceğine karar verebilmektedir. Delphi çalışmalarında istatistiksel olarak uzlaşma seviyesinin belirlenmesi amacıyla değişik ölçekler kullanılmaktadır. Kullanılan bu ölçeklere ilişkin detaylı araştırma Von der Gracht (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada yer alan ölçeklerden üçünün açıklamaları aşağıda verilmektedir (Torağay ve Arıkan, 2015).

- *Varyasyon katsayısı: Varyasyon katsayısı boyutsuz bir sayıdır. Standart sapma değerinin ortalama değerine bölünmesinden elde edilir ve genelde yüzde olarak hesaplanır. Varyasyon katsayısının 0,5'ten küçük olması iyi derece bir uzlaşmanın göstergesidir.*
- *Çeyrekler arası fark (ÇAF): Çeyrekler arası fark ortanca için bir dağılım ölçüsüdür ve gözlemlerin ortadaki %50'lik kısmını içerir. Dolayısıyla, 1'den az bir ÇAF görüşlerin %50'sinden fazla bir bölümünün ölçekte bir puanlık bir aralığa düştüğünü gösterir. Delphi çalışmalarında sıklıkla kullanılır ve görüş birliğini belirlemenin tarafsız ve kesin bir yolu olarak kabul edilir. Kural olarak, 10 birimlik bir ölçekte 2 veya daha az bir ÇAF, Delphi katılımcıları arasında uzlaşmanın göstergesi olarak düşünülebilir.*

- *Ortalama ve standart sapma: Bu yöntemde toplanan uzman görüşlerinin, yüzde kaçının, uzlaşma aralığında olduğu belirlenmektedir.*

Delphi tekniği genel olarak problemin belirlenmesi, uzmanların seçilmesi ve ardışık anketler uygulanarak istatistiksel analizlerin yapılması aşamalarından oluşmaktadır. Delphi tekniğinin uzun vadeli tahminlerin gerçekleştirilmesini destekleyecek bir araç olarak etkinliğini doğruladığı bir çalışmada tekniğin uygulanmasında izlenecek çeşitli adımlar bulunmaktadır. Katılımcılarla yürütülen bu adımlar Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Bu şekil gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesine ilişkin süreç olarak adlandırılmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi Delphi tekniği, uzmanlardan veri toplamak için tekrarlanan bir süreç olarak belirtilmektedir. Delphi tekniği kullanarak gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle çalışmayı tamamlamak için iki veya daha fazla tur gerçekleştirilmektedir. İlk turda, paneldeki katılımcıların deneyim ve yargılarına dayalı olarak konuyla ilgili girdiler toplanmaktadır. Bu geleneksel olarak açık uçlu bir anket şeklinde yapılmaktadır. Ancak uzmanlarla yapılan kapsamlı görüşmeler de amaca ulaşmada etkili olabilmektedir (Hsu ve Sandford, 2007; Gordon, 2009). Daha sonra bu verilerin analizinden bir öge veya ifade listesi oluşturulmaktadır. Toplu liste katılımcılara gönderilir ve onlardan öğeleri belirli bir kritere göre sıralamaları veya derecelendirmeleri istenmektedir. Grup kararı daha sonra anketin üçüncü turuna dahil edilir ve katılımcılardan eski cevaplarını gözden geçirmeyi düşünmeleri istenmektedir. Araştırmacı ve konuya bağlı olarak aynı şekilde daha fazla tur gerçekleştirilebilir. Ancak üçüncü veya dördüncü turdan sonra her turdan elde edilen kazanç genellikle azalmaktadır (Cuhls, 2005; Gordon, 2009; Hsu ve Sandford, 2007; Yousuf, 2007).



Şekil 3. 2. *Gastrodiplomasi unsurlarının belirlenme süreci (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Gastrodiplomasi uygulamaları birçok diplomasi türünde ve gastronomi alanındaki uygulamalar da olduğu gibi bir takım unsurların, kriterlerin ya da niteliklerin bir araya gelmesiyle mümkün olmaktadır. Gastrodiplomasi unsurları ile ilgili alan yazın incelendiğinde gastronomi imajı, gastronomi milliyetçiliği, gastronomi kimliği gibi alanda yapılan çalışmalarda belirlenen unsurların yanı sıra gastrodiplomasi konusunda yapılan çalışmalardan da önemli bilgiler elde edilmiştir. Gastrodiplomasi unsurlarını içeren tablo yazar tarafından oluşturularak Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1. *Gastrodiplomasi unsurları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)*

Unsur	Bulunduğu Kaynak
İçecek Temalı Turlar	Kul, 2019; Suntikul, 2019; Zhang, 2015
Yemek Temalı Turlar	Kul, 2019; Suntikul, 2019; Zhang, 2015
Gıda Ürünleri Temalı Turlar	Kul, 2019; Suntikul, 2019; Zhang, 2015
Mutfak ve Gıda Üretim Müzeleri	Kul, 2019; Suntikul, 2019; Zhang, 2015
Gastronomi Rotaları (Bağ, Peynir, Zeytinyağı vb.)	Kul, 2019; Suntikul, 2019; Zhang, 2015
Gastronomi Fuarları	Çevik, ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Zhang, 2015
Gıda Ürünleri (sebze, meyve, hasat vb.) Festivalleri	Çevik, ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Zhang, 2015

Tablo 3. 1. Devamı 1 .Gastrodiplomasi unsurları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yiyecek-İçecek Festivalleri	Çevik, ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Zhang, 2015
Yemek/İçecek Yarışmaları	Çevik, ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Zhang, 2015
Ürün Hasadı Yarışmaları	Çevik, ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Zhang, 2015
Yemek Kursları	Çevik ve Aslan, 2020; Rockower, 2011; Soner, 2020; Zhang, 2015
Şeflerin Eğitim Programları	Çevik ve Aslan, 2020; Rockower, 2011; Soner, 2020; Zhang, 2015
Aşçılık ve Gastronomi Eğitim Programları	Çevik ve Aslan, 2020; Rockower, 2011; Soner, 2020; Zhang, 2015
Şeflerin Sertifikalandırılması	Rockower, 2011; Soner, 2020; Suntikul, 2019
Restoranların Sertifikalandırılması	Rockower, 2011; Soner, 2020; Suntikul, 2019
Kodekslere Dahil Olma	Rockower, 2011; Soner, 2020; Suntikul, 2019
Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	Rockower, 2011; Soner, 2020; Suntikul, 2019
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	Rockower, 2011; Soner, 2020; Suntikul, 2019
Şefler	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Gurmeler	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Somalierler	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Çiftçiler	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Gıda Firmaları	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Gıda Birlikleri/Kooperatif	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Yurttaşlar	Alan, 2016; Chapple-Sokol, 2013; Kul, 2019; Scander, Neuman ve Tellström, 2019; Soner, 2020; Onaran, 2016
Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Reynolds, 2012; Rockower, 2011; White, Barreda ve Stephanie, 2019
Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Reynolds, 2012; Rockower, 2011; White, Barreda ve Stephanie, 2019
Sosyal Medya (Youtube , Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok)	Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Reynolds, 2012; Rockower, 2011; White, Barreda ve Stephanie, 2019
İnternet Sayfaları	Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Reynolds, 2012; Rockower, 2011; White, Barreda ve Stephanie, 2019
Yemek Temalı Tv Programları	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Yemek ve Kültür Temalı Dergi	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Yemek ve Kültür Temalı Gazete	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Tanıtmı Filmleri	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Broşür, Afiş	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Diziler	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Sergiler	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Belgeseller	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016

Tablo 3. 1. Devamı 2. Gastrodiplomasi unsurları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Filmler	Çevik ve Aslan, 2020; Kul, 2019; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Soner, 2020; Onaran, 2016
Bakanlık	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Yerel Yönetimler	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Sektör İşletmeleri	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
STK'lar	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Enstitüler	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Ulusal Projeler	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Uluslararası Projeler	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
İstihdam Teşviki	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Yatırım Teşviki	Nirwandy ve Awang, 2014; Rockower, 2011; Onaran, 2016; Soner, 2020
Modern Restoran Mimarisi	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Geleneksel Restoran Mimarisi	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Menü Planlama	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Ulaşım	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Yemek Yapımında Geleneksel Ekipmanlar/Yöntemler	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Yemek Sunumunda Geleneksel Ekipmanlar/Yöntemler	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Yemek Yapımında Modern Ekipmanlar/Yöntemler	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016
Yemek Sunumunda Modern Ekipmanlar/Yöntemler	Demir ve Alper, 2021; Luša ve Jakešević, 2017; Rockower, 2012; Onaran, 2016

Gastrodiplomasi ile ilgili unsurların yer aldığı Tablo 3.1 incelendiğinde alan yazında 55 adet unsura rastlanmıştır. Bu unsurlar literatür taramasıyla elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu unsurlar büyük öneme sahiptir. Tablo incelendiğinde gastrodiplomasi planlama, uygulama ve sürdürülebilirliğine yönelik unsurların olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloya bakıldığında gastrodiplomasi unsurlarının bir ülkenin gastronomi festivalleri, etkinlikleri, rotaları, ülkenin ileri gelen gastronomi alanındaki gerçek ve tüzel kişiliğe sahip kişileri ve kurumları, mutfak kültürü, gastronomi alanındaki standartlar ve yasalar, medya organları, internet ve sosyal medya başlıklarında toplandığını söylemek mümkündür.

Gastrodiplomasi unsurları arasında mutfak kültürü, rotalar ve etkinlikler gibi turizm alanıyla ilgili unsurlar olmakla birlikte teşvik, kamu kurumları, işletmeler ve STK'lar gibi planlamayla ve yatırımla ilgili unsurlar da bulunmaktadır. Aynı zamanda tanınmış şefler, gurmeler, akademisyenler ve şarap uzmanları gibi kişilerin gastrodiplomasi kapsamında bir ülke mutfağının yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturması amacıyla gastrodiplomasi unsurlarında yer aldığı görülmektedir. Tanıtım ve imaj oluşturma açısından medya, sosyal medya ve internet sitelerinin de gastrodiplomasi unsurlarından olduğu anlaşılmaktadır. Gastrodiplomasi unsurları literatür taraması sonrasında yukarıdaki tabloda gösterilmiş ve tablo açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tablo araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmada gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi aşamasında büyük rol oynamaktadır.

Bu çalışmada Delphi tekniği sürecinde Tablo 3.1 geliştirilmiş ve iki adet açık uçlu soruyla birlikte Delphi tekniğinin Likert tipi anketi ortaya çıkarılmıştır. Ardından katılımcılar belirlenmiş ve e-posta yoluyla davet mektubu gönderilmiştir. Davet mektubuna olumlu yanıt veren katılımcılarla Birinci Delphi Turu gerçekleştirilmiştir. Birinci Delphi Turu sonrası veriler Delphi tekniğine uygun şekilde analiz edilmiş ve tablo haline getirilerek İkinci Delphi Turu için katılımcılara gönderilmiştir. İkinci Delphi Turu sonrası veriler tekrar analiz edilmiş ve yeni veriler kontrol edilerek Üçüncü Delphi Turu için katılımcılara gönderilmiştir. Üçüncü Delphi Turu sonrasında veriler tekrar analiz edilmiş ve gastrodiplomasi unsurları ile bu unsurların ait olduğu boyutlar belirlenmiştir.

Delphi tekniğinin en önemli süreçlerinden biri uzmanların belirlenmesi sürecidir. Bu süreçte araştırmaya hangi uzmanın dahil edilip edilmeyeceği araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu araştırmada uzmanların belirlenmesi aşamasında amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ölçüt (kriter) örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Belirlenecek olan ölçütler araştırmacı tarafından ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesinden faydalanarak hazırlanabilmektedir (Baltacı, 2018; Marshall ve Rossman, 2014).

Delphi tekniğinde genel olarak kullanılan seçim ölçütlerine dayalı bir grup bilgi kaynağının oluşturulması önerilmektedir. Bu araştırmada katılımcılarda aranan ölçütler;

kültürel diplomasi, kamu diplomasisi, gastrodiplomasi, gastronomi imajı ve gastronomi kimliği alanlarında çalışmaları bulunan akademisyenler olarak belirlenmiştir. Delphi tekniğinin başarılı olabilmesi katılımcılara bağlıdır. Bu nedenle katılımcıların niteliği katılımcı sayısından daha önemlidir (Powell, 2003). Belirlenen ölçütler dahilinde katılımcıları belirlemek amacıyla öğretim elemanlarının özgeçmişlerine görev aldıkları kurumların internet siteleri ve YÖK Akademik üzerinden ulaşılmıştır. Böylelikle alanda akademik yayını ve bilimsel çalışması bulunan uzmanların seçilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma esnasında katılımcıların vazgeçmeleri, araştırmada tutarlı yanıtların alınamaması ve katılımcıların davet mektubuna yanıt vermemeleri ya da araştırmaya katılmak istememelerine karşın 25 katılımcı/uzman belirlenerek bir liste oluşturulmuştur. Uzmanlara öncelikle e-posta aracılığıyla araştırmaya katılıp katılmayacağına ilişkin davet mektubu gönderilmiştir (Ek-1). Uzmanlara gönderilen davet mektubu Ek'1 yer almaktadır. Katılımcılardan dokuzu araştırma için gönüllü olduklarını beyan etmiştir. Bu katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2. *Delphi sürecine katılan katılımcılara ilişkin bilgiler*

Unvanı	Çalışma Konuları
Doç. Dr.	Kültürel Diplomasi
Doç. Dr.	Gastronomi İmajı, Gastronomi Kimliği, Kamu Diplomasisi
Doç. Dr.	Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi
Dr. Öğr. Üyesi	Uluslararası İlişkiler, Kamu Diplomasisi
Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi ve Sosyoloji, Gastronomi Kimliği
Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler, Gastronomi Kimliği
Dr. Öğr. Üyesi	Gastrodiplomasi, Kültürel Diplomasi
Dr. Arş. Gör.	Gastro Söylem, Gastronomi İmajı, Gastronomi Kimliği, Mutfak Kültürü
Bilim Uzmanı	Gastrodiplomasi, Uluslararası İlişkiler

Katılımcıların unvanlarının ve çalışma konularının incelendiği Tablo 3.2'ye bakıldığında üç Doç. Dr. (Doçent Doktor), beş Dr. Öğr. Üyesi (Doktor Öğretim Üyesi), bir Dr. Arş. Gör. (Doktor Araştırma Görevlisi) ve bir bilim uzmanının Delphi sürecine katıldığı görülmektedir. Çalışma konuları incelendiğinde katılımcıların, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, gastrodiplomasi, gastronomi imajı, gastronomi kimliği, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, gastro söylem ve mutfak kültürü konularında çalışmaları bulunmaktadır. Katılımcıların unvanları ve çalışma konularına bakıldığında Delphi sürecine uygun uzmanlar olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda ÇKKV yöntemlerinden biri olan AHP tercih edilmiştir. Bu bağlamda ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde 4, 5 ya da 7 katılımcı ile yapılan çalışmalar olduğu gibi bu sayının 15 ya da 20 katılımcıyla yapıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Erdal ve Korucuk (2018) karar vericilerle (katılımcılar) uygun koşullar çerçevesinde araştırma yapıldığında az sayıdaki karar vericinin de araştırma evrenini temsil edeceğini ifade etmektedir. ÇKKV yöntemlerinde karar verici sayısının 5-15 aralığında olacağı ve araştırma verilerinin doygunluğa ulaşacağı belirtilmektedir (Jeou-Shyan vd., 2011). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini temsil etmesi amacıyla araştırma örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle 13 karar verici olarak belirlenmiştir. Ancak katılımcılardan biri daha sonra AHP yöntemine katılamayacağını bildirmiş ve 12 karar verici ile AHP yöntemi gerçekleştirilmiştir.

Karar vericilerle anket uygulanmadan önce görüşülmüş ve araştırmaya katılımları için onayları alınmıştır. Karar vericilere ankette (Ek-2) bulunan ikili matrislerden her birinin önem düzeyini Tablo 3.2’de yer alan Saaty’nin (1980) tercih ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Anket karar vericilere e-posta yoluyla gönderilmiştir. E-posta içeriğinde ankete ilgili detaylı bilgiye yer verilmiştir. Ayrıca karar vericilerin ankete ilgili soruları olabileceğinden ötürü araştırmacının iletişim bilgileri de karar vericilerle paylaşılmıştır.

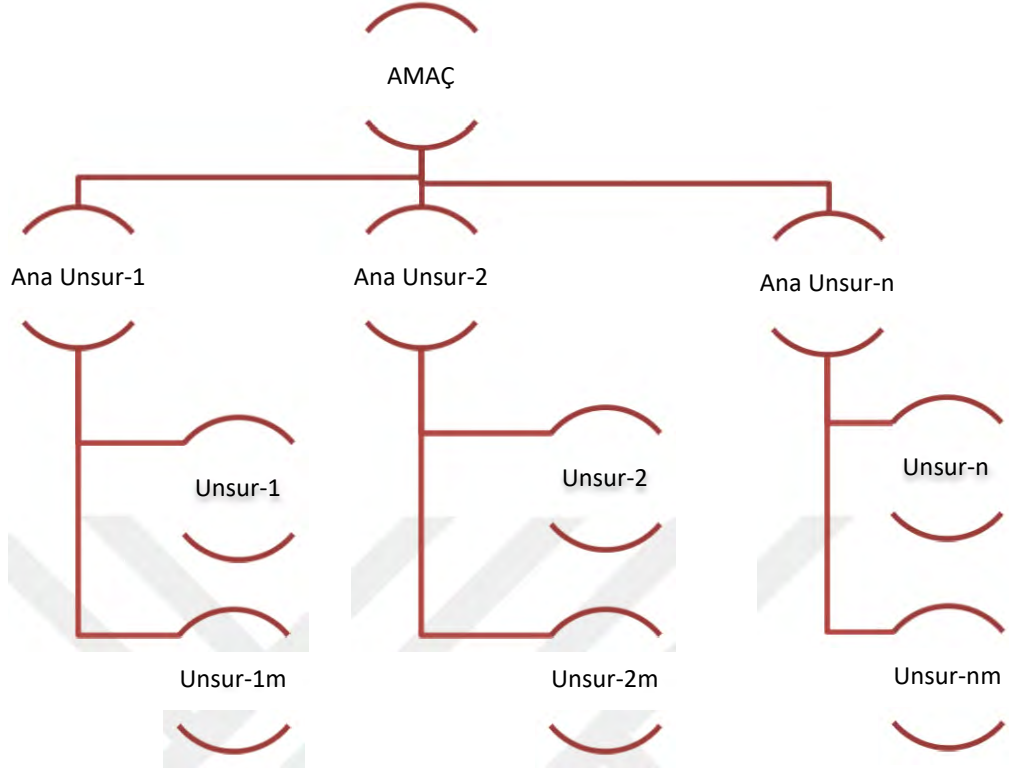
3.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacını gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bu amacı kapsamında unsurların önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla AHP yöntemi kullanılmıştır. AHP yöntemiyle araştırma kapsamında belirlenen gastrodiplomasi unsurlarının ve bu unsurların ait oldukları ana unsurların önem düzeyleri istatistiksel olarak ortaya çıkarılacaktır. AHP yöntemiyle gastrodiplomasi unsurlarının ve ana unsurlarının önem düzeylerinin sıralanması gerçekleştirilecektir. Bu başlık altında verilerin analizinde kullanılan AHP yöntemi açıklanacaktır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi/Süreci (AHP) Saaty (1977) tarafından geliştirilmiş bir tekniktir. AHP tekniği ÇKKV yöntemlerinden biridir. Diğer ÇKKV yöntemlerine benzer şekilde maddelerin ağırlıklandırılması, sıralanması, alternatiflerin ve kriterlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Saaty (1987) AHP'yi oransal ölçek oluşturmada kullanılan bir ölçme kuramı ve tekniği olarak ifade etmektedir. AHP tekniğinde ölçüm sırasında kesin değerle ölçüm yapılmayıp iki puanın birbirine oranı temel alınmaktadır. Bu ölçüm göreceli ölçüm olarak da ifade edilmektedir. Saaty (2005)'e göre AHP ana adımları şu şekildedir:

- Sorunun belirlenmesi
- Sorunun hedeflerinin tüm yönleri ve çıktıları aracılığıyla belirlenmesi
- Ana unsur ve alt unsurların belirlenmesi
- Amaç, ana unsur ve alt unsur göz önünde bulundurularak sorunun hiyerarşik yapısının ve alternatif yapısının kurulması
- İkili karşılaştırma matrisinin oluşturulması.

AHP yöntemi karar vericilerin yani uzman katılımcıların görüşleriyle güvenilir sonuçların elde edilebileceği bir yöntemdir. AHP yöntemiyle uzmanlar araştırmanın ana amacı doğrultusunda ana unsurlar, unsurlar, alt unsurlar ve karar aşaması için alternatifler arasındaki hiyerarşiyi modellemektedir. Araştırmanın hiyerarşik modeli Şekil 3.3'te gösterilmektedir. AHP yönteminin birçok çalışmada boyut, kriter ve unsurların önem sıralaması amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada da benzer şekilde AHP yöntemi unsurların önem sıralamasında kullanılacağından hiyerarşik yapı buna uygun olarak kurulmuştur.



Şekil 3. 3. *Hiyerarşik yapı (Saaty, 1980)*

AHP yönteminde hiyerarşik yapı modellendikten sonra araştırmannın unsurlarının (kriterlerinin) ikili karşılaştırmaları yapılmaktadır. AHP yönteminde kullanılan denklemler (3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5; 3.6; 3.7; 3.8; 3.9) Saaty'nin (2004; 1990; 1987; 1980; 1977) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. AHP yönteminde ölçütlerin ikili olarak karşılaştırılmasında kullanılan karar verici ölçüt matrisi, Denklem 3.1'de gösterilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

3.1

Her bir unsurun değerlendirilmesi ve unsurların kendi aralarındaki önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ikili karşılaştırma karar matrisleri ortaya çıkarılmıştır. Bu matrisler oluşturulurken Saaty (1980) tarafından önerilen önem düzeyleri sıralaması kullanılmıştır. Bu sıralama Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Önem dereceleri (Saaty, 1980)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önem	Her iki unsur eşit öneme sahiptir.
3	Biraz Önemli	Yargılar ve deneyimler bir unsuru diğerine karşı biraz önemli kılar.
5	Fazla Önemli	Yargılar ve deneyimler bir unsuru diğerine karşı güçlü bir biçimde önemli kılmaktadır.
7	Çok Fazla	Önemli unsur diğerine göre çok güçlü bir biçimde üstündür.
9	Son Derece Önemli	Eldeki deyimler ve bilgiler bir unsurun diğerine göre çok büyük oranda üstün olduğunu belirtmektedir.
2,4,6,8	Ara Önem Dereceleri	Ara rakamlar gerektiği zaman kullanılabilir.

Katılımcılar ölçme formunda yer alan maddelerden karşılaştırma yapılan ikili hakkında görüşünü yansıtan dereceyi seçmektedir. Hesaplama esnasında bu madde için verilen değer kullanılmaktadır. AHP yönteminde sorunun hiyerarşik modeli belirlendikten sonra her aşamada unsurların ikili karşılaştırmaları yapılmaktadır. İkili karşılaştırma matrisindeki elemanlar a_{ij} şeklinde gösterilmektedir. İkili karşılaştırmalar matrisinin köşegen elemanları 1 olmaktadır. Köşegenin altında kalan elemanlarla ilgili hesaplamaların yapıldığı ikili karşılaştırmaya ilişkin unsurların önem dağılımlarına ilişkin denklem, Denklem 3.2'de gösterilmektedir. Bu denklemde birinci unsurun ikinci unsura göre tercih oranı, ikinci unsurun birinci unsura göre tercih oranının tersi olmaktadır. Denklemde yer alan i, j ve k matriste birbirlerinin alternatifi olarak ifade edilmektedir. Biri diğerine göre ne oranda daha fazla tercih ediliyorsa, diğerinin o oranda daha az tercih edilir olması temeline dayanmaktadır.

$$a_{ij} = a_{ik} \cdot a_{kj}$$

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$$
3.2

AHP'de matrisler normalleştirilirken her bir sütunun değeri ayrı ayrı ilgili sütunun toplamına bölünerek elde edilmektedir. Önem dağılımlarının belirlenmesi amacıyla

karşılaştırma matrisi sayesinde N matrisi oluşturulmaktadır (Denklem 3.3 ve Denklem 3.4). N matrisinin satır değerlerinin aritmetik ortalaması alınmaktadır (Denklem 3.5). Ardından W ağırlık matrisi elde edilmektedir (Denklem 3.6).

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (3.3)$$

$$N = \begin{bmatrix} n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1n} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ n_{n1} & n_{n2} & \dots & n_{nn} \end{bmatrix} \quad (3.4)$$

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n N_{ij}}{n} \quad (3.5)$$

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} \quad (3.6)$$

AHP yönteminde ikili karşılaştırmaların ardından tutarlılık ölçümü yapılmaktadır. Tutarlılık, unsurların ve alternatiflerin belirlenmesindeki uyumluluk olarak ifade edilmektedir. AHP yönteminde tüm karşılaştırma matrislerinin tutarlı olması beklenmemektedir. Tutarlılığı elde etmek zor olmaktadır. Bunun sebebi AHP yönteminde katılımcıların yargısı (insani yargı, görüş) olarak gösterilmektedir. Buradan hareketle tutarsızlığın belirli düzeyde kabul edilebilir olması sağlanmaktadır. Tutarlılık oranı (CR) olarak ifade edilmektedir (Denklem 3.9). CR, tutarlılık oranı, CI, tutarlılık göstergesi ve RI (Tablo 3.4), tesadüfilik göstergesi olarak ifade edilmektedir. Ancak tutarlılık oranı elde edilirken A matrisi ve W matrisinin çarpımından N_{max} matrisi elde

edilmektedir (Denklem 3.7). CI değerininde elde edilmesinde kullanılan denklem ise Denklem 3.8’de belirtilmiştir.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = N_{\max} \quad (3.7)$$

$$CI = \frac{N_{\max} - n}{n - 1} \quad (3.8)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3.9)$$

Tablo 3. 4. *Matris boyutlarına göre tesadüfilik göstergesi (Saaty, 1980)*

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Tutarlılık oranının hesaplanmasında kullanılan tesadüfilik göstergesi Saaty (1980) tarafından ilk kez ortaya koyulmuştur. İlgili boyuttaki matrisin üst köşegen elemanlarına ölçeği oluşturan birden dokuza kadar sayısal değerler ve bunların terslerinin rassal olarak atanmasıyla elde edilen ve birbirini tekrar eden sayıda matrisler için tutarlılık göstergelerinin ortalamaları alınmıştır. Bu yolla farklı matris boyutlarına yönelik tesadüfilik göstergeleri ortaya çıkmıştır. Saaty (1980) bu işlemi 500 kez tekrar ederek elde etmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölüm araştırmada elde edilen veriler ve bu verilerin analizlerini kapsamaktadır. Bölüm katılımcılara ilişkin demografik özellikler ile başlamaktadır. Ardından araştırmanın kilit noktalarından birini oluşturan gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Delphi tekniğine ilişkin bulgular ile devam etmektedir. Son olarak araştırmanın temel amacına yönelik bulguların yer aldığı AHP yöntemi ile gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerine yönelik bölüm ile tamamlanmaktadır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmanın amacı doğrultusunda gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi için veriler alanında uzman akademisyenlerden elde edilmiştir. Toplam 12 katılımcı araştırmanın veri toplama kısmında yer almıştır. Bu katılımcılardan 8'i araştırmanın Delphi süreci kısmına katılan katılımcılardır. Delphi sürecinde yer alan katılımcıların araştırma konusuna ve unsurları hakkında bilgi sahibi olması araştırmanın AHP yöntemiyle ilgili verilerin toplanma kısmında daha güvenilir ve tutarlı sonuçlar vereceği ön görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Unvanı	Uzmanlık Alanı
Katılımcı 1	Erkek	Doç. Dr.	Kültürel Diplomasi
Katılımcı 2	Kadın	Doç. Dr.	Gastronomi İmajı, Gastronomi Kimliği, Kamu Diplomasisi
Katılımcı 3	Erkek	Doç. Dr.	Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi
Katılımcı 4	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Uluslararası İlişkiler, Kamu Diplomasisi
Katılımcı 5	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi ve Sosyoloji, Gastronomi Kimliği
Katılımcı 6	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler, Gastronomi Kimliği
Katılımcı 7	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Gastrodiplomasi, Kültürel Diplomasi
Katılımcı 8	Erkek	Dr. Arş. Gör.	Gastro Söylem, Gastronomi İmajı, Gastronomi Kimliği, Mutfak Kültürü
Katılımcı 9	Kadın	Bilim Uzmanı	Gastrodiplomasi, Uluslararası İlişkiler
Katılımcı 10	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi ve Uluslararası İlişkiler,
Katılımcı 11	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi, Gastronomi Milliyetçiliği, Gastronomi ve Sanat
Katılımcı 12	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gastronomi İmajı, Gastronomi Kimliği

4.2. Delphi Tekniğine İlişkin Bulgular

Gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesi amacıyla araştırmada Delphi tekniğinden yararlanılmıştır. Delphi tekniği araştırmanın önemli süreçlerinden biri olan unsurları belirlemek amacıyla istatistiksel sonuçları uzman görüşüyle birlikte veren ve birçok ÇKKV yönteminde unsur, madde ya da ifade belirlemede kullanılan bir tekniktir. Delphi tekniğine ilişkin süreç daha önce Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Bu başlık altında ise Delphi sürecindeki uygulamalar ve unsurların belirlenmesi süreci detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Delphi süreci toplamda üç başlık olarak işlenecektir. Bu başlıklar; birinci, ikinci ve üçüncü Delphi turları olarak adlandırılacaktır.

4.2.1. Birinci Delphi turu

Birinci Delphi turu Delphi sürecine katılmayı kabul eden katılımcılarla literatür taraması sonrası geliştirilmiş unsurların yer aldığı 5’li Likert tipi ölçme formu ve bu formun devamında iki adet açık uçlu soru ile gerçekleştirilmiştir. Likert tipte ölçme formunda *“1-Kesinlikle Uygun Değil/Kesinlikle Yer Almamalı, 2-Uygun Değil/Yer Almamalı, 3-Kararsızım, 4-Uygun/Yer Almalı, 5-Kesinlikle Uygun/Kesinlikle Yer Almalı”* şeklinde ifade edilmiştir. Bu formda toplam 42 adet unsur yer almaktadır. Katılımcılardan bu unsurların gastrodiplomasi unsuru olarak kabul edilebilirliğinin değerlendirilmesi talep edilmiştir. Ayrıca iki adet açık uçlu soru ile yeni unsur önerileri alınmak istenmiştir. Bu sorular *“Gastrodiplomasi uygulamaları hakkında görüşleriniz nelerdir?”* ve *“Gastrodiplomasiyi oluşturan unsurları nasıl ifade edersiniz? Hangi unsurlar gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilebilir?”* şeklindedir. Aynı zamanda katılımcılardan ölçme formunda yer alan unsurların yeniden adlandırılmalarına yönelik önerileri varsa belirtmeleri ifade edilmiştir.

Birinci Delphi turuna ilişkin ölçme formu Ek-2’de yer almaktadır. Birinci Delphi turu sonunda unsurlara ilişkin bulgular ve istatistiksel veriler Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların görüşleri kapsamında yeşil renkle işaretlenmiş 7 adet unsur yeniden adlandırılmıştır. Kırmızı renkle işaretlenmiş 1 adet unsur ölçme formundan çıkarılmıştır. Ayrıca turkuaz renkle işaretlenmiş 2 adet unsur katılımcılardan gelen görüşler doğrultusunda forma eklenmiştir.

Tablo 4. 2. Birinci Delphi turuna ilişkin bilgiler

Sıra	Birinci Delphi Turu Unsur Adı	Birinci Delphi Turu Sonunda Unsurun Yeni Adı	Birinci Delphi Turu Sonunda Unsurların İstatistiksel Verileri			
			Ortala.	S.S.	Ortnca	Çey.Ar.Aç.
1	Gastronomi Turları	Gastronomi Turları	5	0	5	0
2	Gastronomi Müzeleri	Gastronomi Müzeleri	5	0	5	0
3	Gastronomi Rotaları (Bağ, Peynir, Zeytinyağı vb.)	Gastronomi Rotaları	4,8	0,44	5	0,5
4	Gastronomi Fuarları	Gastronomi Fuarları	4,8	0,44	5	0,5
5	Gıda Ürünleri (sebze, meyve, hasat vb.) Festivalleri					
6	Yiyecek-İçecek Festivalleri	Gastronomi Festivalleri	4,9	0,33	5	0
7	Yemek-İçecek Yarışmaları	Gastronomi Yarışmaları	4,8	0,44	5	0,5
8	Yemek Kursları	Gastronomi Kursları	4,4	0,88	5	1,5
9	Şeflerin Eğitim Programları	Şeflerin Eğitim Programları	4,4	0,72	5	1
10	Aşçılık ve Gastronomi Eğitim Programları	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	4,9	0,33	5	0
11	Şeflerin Sertifikalandırılması	Şeflerin Sertifikalandırılması	4,5	0,75	5	1
12	Restoranların Sertifikalandırılması	Restoranların Sertifikalandırılması	4,8	0,44	5	0,5
13	Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diploması Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	4,9	0,33	5	0
14	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	4,6	0,88	5	1
15	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	4,9	0,33	5	0
16	Akademisyenler	Akademisyenler	4,3	0,70	4	1
17	Şefler	Şefler	4,6	0,52	5	1
18	Gurmeler	Gurmeler	4,6	0,52	5	1
19	Şarap Uzmanı-Somellier	Şarap Uzmanı-Somellier	4,4	0,72	5	1
20	Çiftçiler	Çiftçiler	4,1	0,78	4	1,5
21	Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri	Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri	4,4	0,53	4	1
22	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	4,7	0,70	5	0,5
23	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	4,9	0,33	5	0
24	Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	4,4	0,73	5	1
25	Sosyal Medya	Sosyal Medya	4,9	0,33	5	0
26	İnternet Sayfaları	İnternet Sayfaları	4,9	0,33	5	0
27	Yemek Temalı TV Programları	Yemek Temalı TV Programları	4,9	0,33	5	0

Tablo 4.2. Devamı 1. Birinci Delphi turuna ilişkin bilgiler

28	Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)	Yemek Temalı Basılı Yayın	4,9	0,33	5	0
29	Filmler, Diziler, Belgeseller	Filmler, Diziler, Belgeseller	4,9	0,33	5	0
30		Halk Pazarları (Gıda üzerine)				
31	Sergiler	Sergiler	4,7	0,50	5	1
32	Restoran Mimarisi	Restoran Mimarisi	4,2	0,97	5	2
33		Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]				
34	Menü Planlama	Menü Planlama	4,1	0,78	4	1,5
35	Yemek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	4,9	0,33	5	0
36	Yemek Yapımında Kullanılan Yöntemler	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	4,9	0,33	5	0
37	Yemek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	4,7	0,70	5	0,5
38	Yemek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	4,8	0,67	5	0
39	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	4,6	0,53	5	1
40	Sektör İşletmeleri	Sektör İşletmeleri	4,4	0,53	4	1
41	Stk'lar	STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	4,6	0,53	5	1
42	Enstitüler	Enstitüler	4,6	0,53	5	1
43	Uluslararası/Ulusal Projeler	Uluslararası/Ulusal Projeler	4,7	0,50	5	1
44	İstihdam/Yatırım Teşviği	İstihdam/Yatırım Teşviki	3,4	1,3	3	2

Tablo 4.2'nin istatistiksel verilerinin yer aldığı kısım incelendiğinde Delphi tekniğinde sıklıkla kullanılan Ortalama (Ortala.), Standart Sapma (S.S.), Ortanca Değer (Ortnc) ve Çeyrekler Arası Açıklık (Çey. Ar. Aç.) değerleri görülmektedir. Unsurların ortalama değerlerine bakıldığında 30 unsurun 4,5 ve üzerinde değer alarak “*Kesinlikle Yer Almalı/Kesinlikle Uygun*” ifadesine yakın olduğu görülmektedir. Unsurlardan 10'u ise 4 ile 4,4 arasında değer alarak “*Yer Almalı/Uygun*” ifadesinde ortalama değere sahiptir. Bir unsur “[*gıda ürünleri (sebze, meyve, hasat vb.) festivalleri*]” katılımcıların önerisi doğrultusunda çıkarılmıştır. Bir unsur (*istihdam/yatırım teşviki*) ise 3,4 ortalama değer almıştır. Birince Delphi turunda ayrıca iki adet yeni unsur “(*Halk Pazarları (Gıda üzerine), Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]*)”

eklenmiştir. Ancak bu unsurlar henüz tüm katılımcılar tarafından değerlendirilemediği için istatistiksel veriye bu aşamada sahip değildir.

Tablo 4.2’de istatistiksel verilerden standart sapma değerlerine bakıldığında “*istihdam/yatırım teşviki*” unsuru haricinde tüm unsurların 1’in altında standart sapmaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum birinci Delphi turunda bir unsur dışındaki tüm unsurlarda bir görüş birliğine gidildiğinin göstergesi olarak ifade edilebilir. Ortanca değerlere bakıldığında 35 unsurun ortanca değeri “5”, beş unsurun ortanca değeri “4” ve bir unsurun ortanca değeri “3”tür.

Çeyrekler arası açıklık değeri 2 değerinin altında olduğu unsurlarda katılımcıların uzlaştığı ifade edilmektedir. Tablo 4.2’de çeyrekler arası açıklık değerlerine bakıldığında bir unsurun “2”, üç unsurun ise “1,5” değer aldığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü delphi turlarında bu değerlerin değişebileceği göz önünde bulundurularak bu aşamada ölçme formunda istatistiksel veriler göz önüne alınarak bir unsur çıkarılmasına gidilmemiştir.

Birinci Delphi turunun ardından unsurların istatistiksel verileri ve o unsura yönelik her bir katılımcının verdiği eski değer ile yeniden değerlemek isterse yeni değer sütunları ölçme formuna eklenmiştir. Ayrıca ikinci Delphi turuna geçilmeden önce katılımcıların önerileri doğrultusunda iki yeni unsur bu ölçme formuna eklenmiş, bir unsur çıkarılmış ve yedi unsurun adı yeniden düzenlenmiştir. Bunun yanında unsurların ait olabilecekleri ana unsurların belirlenmesi amacıyla “*Ana Unsurlar (Boyutlar)*” ve bu ana unsurlara ait “*Unsurlar*” tablosu araştırmacı tarafından literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve katılımcıların görüşüne sunulmuştur. İkinci Delphi turunda yer alan bu tablo Tablo 4.3’te gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. Birinci Delphi turu sonunda elde edilem ana unsurlar ve unsurlar

Ana Unsurlar (Boyutlar)	Unsurlar
Etkinlikler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	1. Gastronomi Turları 2. Gastronomi Müzeleri 3. Gastronomi Rotaları 4. Gastronomi Fuarları 5. Gastronomi Festivalleri 6. Halk Pazarları (Gıda üzerine) 7. Sergiler
Eğitim (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	8. Gastronomi Yarışmaları 9. Gastronomi Kursları 10. Şeflerin Eğitim Programları 11. Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Yasal Düzenlemeler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	12. Yemek Reçetelerinde Standartın Sağlanması 13. Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması 14. Şeflerin Sertifikalandırılması 15. Restoranların Sertifikalandırılması
Temsilciler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	16. Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar 17. Akademisyenler 18. Şefler 19. Gurmeler 20. Şarap Uzmanı-Sommelier 21. Çiftçiler
Bilgi Kaynakları (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	22. Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar 23. Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları 24. Sosyal Medya 25. İnternet Sayfaları 26. Yemek Temalı TV Programları 27. Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş) 28. Filmler, Diziler, Belgeseller
Estetik (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	29. Restoran Mimarisi 30. Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)] 31. Menü Planlama 32. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar 33. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler 34. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar 35. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Destekleyiciler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	36. Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları 37. Sektör İşletmeleri 38. STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/ Diaspora) 39. Enstitüler 40. Uluslararası/ Ulusal Projeler 41. İstihdam/ Yatırım Teşviki 42. Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri 43. Gastronomi ve Kamu/ Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma

Tablo 4.3 katılımcılara ikinci Delphi turunda ölçme formu ile birlikte gönderilmiştir. Katılımcılardan her bir unsurun yazıldığı ana unsura (boyut) uygun olup olmadığı, ana unsurların adlandırmalarının uygun olup olmadığı ve ana unsurların

yeterli sayıda olup olmadığının görüşü istenmiştir. Tablo 4.3'te yer alan unsurların değerlendirilme aşaması ve tekrar gerçekleştirilen Delphi turu bir sonraki aşama olan İkinci Delphi Turunda açıklanacaktır.

4.2.2. İkinci Delphi turu

İkinci Delphi turunda katılımcılara gönderilen ölçme formu Ek-3'te yer almaktadır. İkinci Delphi turunda birinci Delphi turundaki istatistiksel veriler ve her bir katılımcının daha önce o unsura verdiği değer “Eski Değer” ve bu değeri değiştirmek isterse “Yeni Değer” kısımları bulunmaktadır. Bununla birlikte sürecin kritik noktalarından biri olan ana unsurların (boyutların) adlandırılması ve unsurların bu ana unsurlara (boyutlara) eklenmesi aşamalarına yer verilmiştir. İkinci Delphi turu sonunda elde edilen veriler Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4. 4. İkinci Delphi turuna ilişkin bilgiler

Sıra	Unsurlar	İkinci Dephi Turu Sonunda Unsurların İstatistiksel Verileri			
		Ortala.	S.S.	Ortnca	Çey.Ar.Aç.
1	Gastronomi Turları	5	0	5	0
2	Gastronomi Müzeleri	5	0	5	0
3	Gastronomi Rotaları	4,8	0,44	5	0,5
4	Gastronomi Fuarları	4,8	0,44	5	0,5
5	Gastronomi Festivalleri	4,9	0,33	5	0
6	Gastronomi Yarışmaları	4,8	0,44	5	0,5
7	Gastronomi Kursları	4,5	0	5	1
8	Şeflerin Eğitim Programları	4,4	0,72	5	1
9	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	4,9	0,33	5	0
10	Şeflerin Sertifikalandırılması	4,5	0,75	5	1
11	Restoranların Sertifikalandırılması	4,8	0,44	5	0,5
12	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	4,9	0,33	5	0
13	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	4,7	0	5	0,5
14	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	4,9	0,33	5	0
15	Akademisyenler	4,3	0,70	4	1
16	Şefler	4,6	0,52	5	1
17	Gurmeler	4,6	0,52	5	1
18	Şarap Uzmanı-Somellier	4,4	0,72	5	1
19	Çiftçiler	4,1	0,78	4	1,5
20	Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri	4,4	0,53	4	1
21	Yurtdışında Yaşayan Yurtaşlar	4,7	0,70	5	0,5

Tablo 4.4 Devamı 1. İkinci Delphi turuna ilişkin bilgiler

22	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	4,9	0,33	5	0
23	Yemek Tarifleri Mobil Uygulamaları	4,4	0,73	5	1
24	Sosyal Medya	4,9	0,33	5	0
25	İnternet Sayfaları	4,9	0,33	5	0
26	Yemek Temalı TV Programları	4,9	0,33	5	0
27	Yemek Temalı Basılı Yayın	4,9	0,33	5	0
28	Filmler, Diziler, Belgeseller	4,9	0,33	5	0
29	Halk Pazarları (Gıda üzerine)	4,3	0	5	0,5
30	Sergiler	4,7	0,50	5	1
31	Restoran Mimarisi	4,6	1,4	5	1
32	Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	4,9	0	5	0
33	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	4,9	0,33	5	0
34	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	4,9	0,33	5	0
35	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	4,7	0,70	5	0,5
36	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	4,9	0	5	0
37	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	4,6	0,53	5	1
38	Sektör İşletmeleri	4,4	0,53	4	1
39	STK'lar (Yurt içi ve yurt dışı/Diaspora)	4,6	0,53	5	1
40	Enstitüler	4,6	0,53	5	1
41	Uluslararası/Ulusal Projeler	4,7	0,50	5	1
42	İstihdam/Yatırım Teşviki	4,3	0,7	4	1

İkinci Delphi turu sonrasında standart sapması 1'den yüksek olan ve çeyrekler arası açıklığı 2'den yüksek olan "Menü Planlama" unsuru ölçme formundan çıkarılmıştır. Tablo 4.4 incelendiğinde toplam 42 adet unsurun olduğu görülmektedir. Bu unsurlardan çeyrekler arası açıklığı 2 ve üzerinde olan unsur bulunmamaktadır. Bir unsur "Restoran Mimarisi" 1,4 standart sapma değerine sahiptir. Bu unsurun çeyrekler arası açıklığı 2 ya da 2'nin üzerinde olmadığı için henüz bu aşamada ölçme formundan çıkarılmamıştır.

İkinci Delphi turu sonunda katılımcıların ana unsurlar ve bu ana unsurlarda yer alacak unsurların belirlenmesi aşaması büyük önem taşımaktadır. İkinci Delphi turu öncesinde katılımcılara gönderilen Tablo 4.3 katılımcılar tarafından incelenmiş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda Tablo 4.5'deki halini almıştır. Tablo 4.5 ikinci

Delphi turu sonrasında ana unsurlar ve unsurların yer aldığı tablo olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4. 5. İkinci Delphi turu sonunda elde edilen ana unsurlar ve unsurlar

Ana Unsurlar (Boyutlar)	Unsurlar
Etkinlikler	1. Gastronomi Turları 2. Gastronomi Müzeleri 3. Gastronomi Rotaları 4. Gastronomi Fuarları 5. Gastronomi Festivalleri 6. Halk Pazarları (Gıda üzerine) 7. Sergiler 8. Gastronomi Yarışmaları
Eğitim	9. Gastronomi Kursları 10. Şeflerin Eğitim Programları 11. Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Yasal Düzenlemeler	12. Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması 13. Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması 14. Şeflerin Sertifikalandırılması 15. Restoranların Sertifikalandırılması
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	16. Yurtdışında Yaşayan Yurттаşlar 17. Akademisyenler 18. Şefler 19. Gurmeler 20. Şarap Uzmanı-Somellier 21. Çiftçiler
Bilgi Kaynakları	22. Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar 23. Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları 24. Sosyal Medya 25. İnternet Sayfaları 26. Yemek Temalı TV Programları 27. Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş) 28. Filmler, Diziler, Belgeseller
Estetik	29. Restoran Mimarisi 30. Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)] 31. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar 32. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler 33. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar 34. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar	35. Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları 36. Sektör İşletmeleri 37. STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora) 38. Enstitüler 39. Uluslararası/Ulusal Projeler 40. İstihdam/Yatırım Teşviki 41. Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri 42. Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma

Tablo 4.5'e bakıldığında iki ana unsurun (boyutun) adının değiştiği ve unsurun farklı bir ana unsurun altına taşındığı görülmektedir. Tablo 4.3'te "Temsilciler" ana

unsuru “Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar” ve “Destekleyiciler” ana unsuru “Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar” olarak değişmiştir. Ayrıca “Eğitim” ana unsurunda yer alan “Gastronomi Yarışmaları” unsuru “Etkinlikler” ana unsuru altına alınmıştır.

İkinci Delphi turu sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ölçme formuna ve bu formda yer alan unsurlar tablosuna son şekli verilerek üçüncü Delphi turu için katılımcılara e-posta yoluyla dosyalar gönderilmiştir.

4.2.2. Üçüncü Delphi turu

Üçüncü Delphi turu Delphi sürecinin doyum noktasına ulaştığı tur olmuştur (Ek-4). Bu turda katılımcılardan gelen veriler doğrultusunda “İstihdam/Yatırım Teşviki” unsuru standart sapması 1’in üzerinde ve çeyrekler arası açıklığı 2’nin üzerinde olduğu için çıkarılmıştır. Bu unsur dışında kalan unsurlarda katılımcılar istatistiksel verileri değiştirecek herhangi bir değişikliğe gitmemiş yeni bir değer vermemiştir. Yalnızca iki adet unsurun adında küçük çapta düzenlemeye gidilmesi katılımcılar tarafından uygun görülmüştür. Unsurlardan “Yemek Temalı TV Programları” ve “Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)” adlarında düzenlemeye gidilerek “Gastronomi Temalı TV Programları” ve “Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda “İstihdam/Yatırım Teşviki” unsuru dışında kalan tüm unsurlar istatistiksel olarak ölçme formunda yer almaya uygundur. Böylelikle Delphi süreci sonunda gastrodiplomasi unsurlarının toplam 41 adet olduğu belirlenmiştir. Bu durum Tablo 4.6’da gösterilmektedir. Ayrıca üçüncü Delphi turu sonunda unsurlara ve ana unsurlara yönelik tablo, Tablo 4.7’de bulunmaktadır.

Tablo 4. 6. Üçüncü Delphi turuna ilişkin bilgiler

Sıra	Unsurlar	Üçüncü Dephi Turu Sonunda Unsurların İstatistiksel Verileri			
		Ortala.	S.S.	Ortnca	Çey.Ar.Aç.
1	Gastronomi Turları	5	0	5	0
2	Gastronomi Müzeleri	5	0	5	0
3	Gastronomi Rotaları	4,8	0,44	5	0,5
4	Gastronomi Fuarları	4,8	0,44	5	0,5
5	Gastronomi Festivalleri	4,9	0,33	5	0
6	Gastronomi Yarışmaları	4,8	0,44	5	0,5
7	Gastronomi Kursları	4,5	0	5	1
8	Şeflerin Eğitim Programları	4,4	0,72	5	1

Tablo 4. 6. Devamı 1. Üçüncü Delphi turuna ilişkin bilgiler

9	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	4,9	0,33	5	0
10	Şeflerin Sertifikalandırılması	4,5	0,75	5	1
11	Restoranların Sertifikalandırılması	4,8	0,44	5	0,5
12	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	4,9	0,33	5	0
13	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	4,7	0	5	0,5
14	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	4,9	0,33	5	0
15	Akademisyenler	4,3	0,70	4	1
16	Şefler	4,6	0,52	5	1
17	Gurmeler	4,6	0,52	5	1
18	Şarap Uzmanı-Somellier	4,4	0,72	5	1
19	Çiftçiler	4,1	0,78	4	1,5
20	Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri	4,4	0,53	4	1
21	Yurtdışında Yaşayan Yurtaşlar	4,7	0,70	5	0,5
22	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	4,9	0,33	5	0
23	Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	4,4	0,73	5	1
24	Sosyal Medya	4,9	0,33	5	0
25	İnternet Sayfaları	4,9	0,33	5	0
26	Gastronomi Temalı TV Programları	4,9	0,33	5	0
27	Gastronomi Temalı Basılı Yayın	4,9	0,33	5	0
28	Filmler, Diziler, Belgeseller	4,9	0,33	5	0
29	Halk Pazarları (Gıda üzerine)	4,3	0	5	0,5
30	Sergiler	4,7	0,50	5	1
31	Restoran Mimarisi	4,6	0,52	5	1
32	Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	4,9	0	5	0
33	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	4,9	0,33	5	0
34	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	4,9	0,33	5	0
35	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	4,7	0,70	5	0,5
36	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	4,9	0	5	0
37	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	4,6	0,53	5	1
38	Sektör İşletmeleri	4,4	0,53	4	1
39	STK'lar (Yurt içi ve yurt dışı/Diaspora)	4,6	0,53	5	1
40	Enstitüler	4,6	0,53	5	1
41	Uluslararası/Ulusal Projeler	4,7	0,50	5	1

Araştırmada Delphi süreci üçüncü tur sonunda doyum noktasına ulaşmıştır. Üçüncü ve son turda 41 adet gastrodiplomasi unsuru belirlenmiştir. Ayrıca bu unsuların

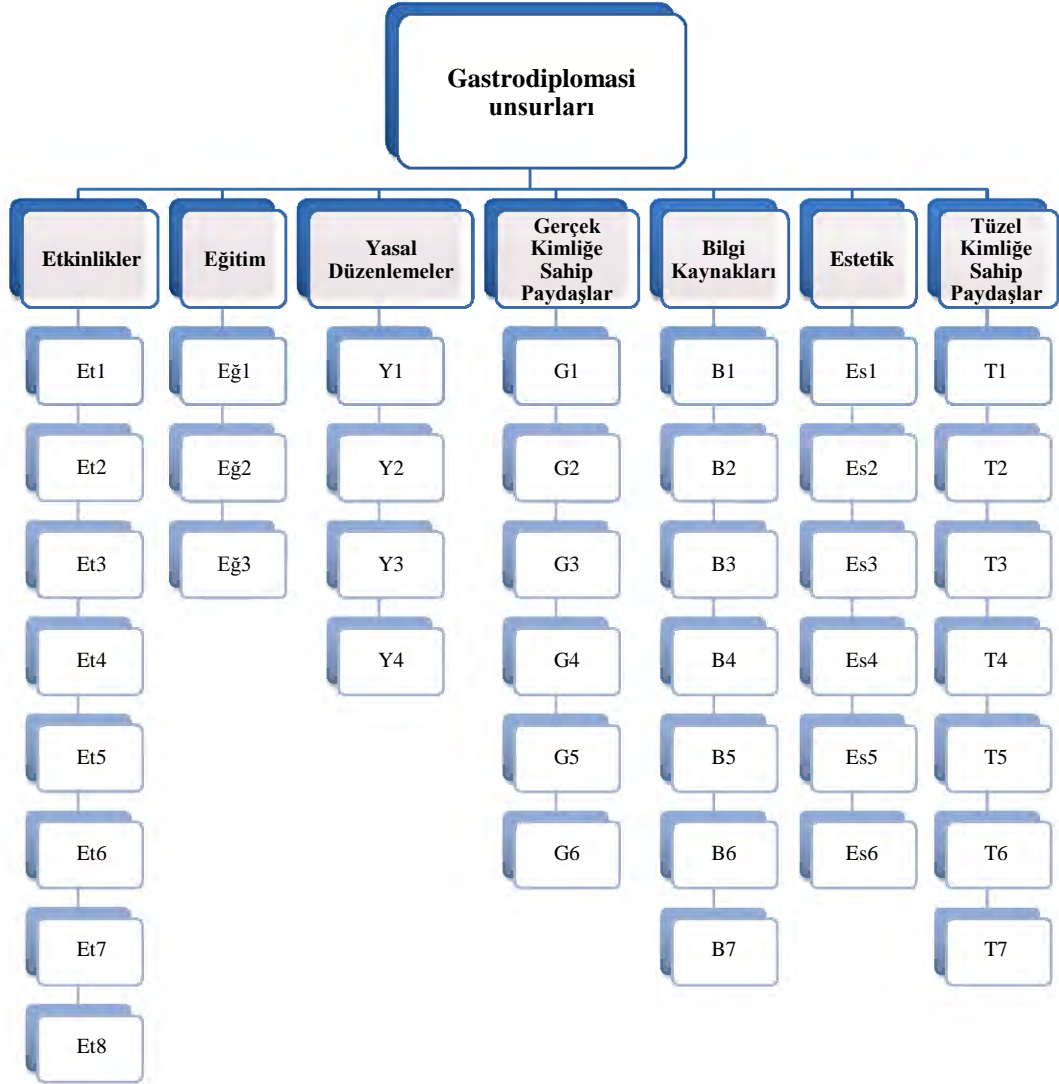
ait oldukları yedi adet ana unsur belirlenmiştir. Gastrodiplomasi unsurlarının ve ait oldukları ana unsurlar Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4. 7. Üçüncü Delphi turu sonunda elde edilen ana unsurlar ve unsurlar

Ana Unsurlar (Boyutlar)	Unsurlar
Etkinlikler	1. Gastronomi Turları 2. Gastronomi Müzeleri 3. Gastronomi Rotaları 4. Gastronomi Fuarları 5. Gastronomi Festivalleri 6. Halk Pazarları (Gıda üzerine) 7. Sergiler 8. Gastronomi Yarışmaları
Eğitim	9. Gastronomi Kursları 10. Şeflerin Eğitim Programları 11. Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Yasal Düzenlemeler	12. Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması 13. Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması 14. Şeflerin Sertifikalandırılması 15. Restoranların Sertifikalandırılması
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	16. Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar 17. Akademisyenler 18. Şefler 19. Gurmeler 20. Şarap Uzmanı-Sommelier 21. Çiftçiler
Bilgi Kaynakları	22. Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar 23. Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları 24. Sosyal Medya 25. İnternet Sayfaları 26. Gastronomi Temalı TV Programları 27. Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş) 28. Filmler, Diziler, Belgeseller
Estetik	29. Restoran Mimarisi 30. Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)] 31. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar 32. Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler 33. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar 34. Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar	35. Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları 36. Sektör İşletmeleri 37. STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora) 38. Enstitüler 39. Uluslararası/Ulusal Projeler 40. Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri 41. Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma

4.3. AHP Yöntemine İlişkin Bulgular

Delphi sürecinin ardından elde edilen gastrodiplomasi unsurlarını göz önünde bulundurarak öncelikle hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Gastrodiplomasi unsurlarına yönelik elde edilen AHP hiyerarşik yapısı Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4. 1. Gastrodiplomasi unsurlarının AHP hiyerarşik yapısı (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 4.1'deki hiyerarşik yapıda görüldüğü üzere gastro diploması unsurlarına yönelik 7 ana unsur ve bu unsurlara yönelik önceki bölümlerde de aktarılmış 41 alt unsura yer verilmiştir. Hiyerarşik yapının belirlenmesinin ardından 12 karar verici ile ikili karşılaştırma tekniği kullanılarak unsurların önem düzeylerinin belirlenmesi süreci gerçekleştirilmiştir.

4.3.1. Ana unsurlara ilişkin karşılaştırma

Karar vericilerden elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirilmesi yapılmıştır. Daha sonra öncelik vektörleri tespit edilmiştir ve önem düzeyleri sıralanmıştır. Ardından tutarlılık oranları hesaplanarak tercihler tablo olarak belirtilmiştir. Gastrodiplomasi unsurlarına ait 7 ana unsur belirtilen; “Etkinlikler”, “Eğitim”, “Yasal Düzenlemeler”, “Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar”, “Bilgi Kaynakları”, “Estetik” ve “Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar” a ait elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirilmesine ilişkin ortalamalar Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 8. *Gastrodiplomasi Ana Unsurlarının normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması*

Ana Unsurlar	Etkinlikler	Eğitim	Yasal Düzenlemeler	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	Bilgi Kaynakları	Estetik	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Etkinlikler	0,20563	0,223193	0,229928	0,194098	0,242263	0,209258	0,181876
Eğitim	0,052979	0,055008	0,07264	0,046262	0,075047	0,04773	0,055849
Yasal Düzenlemeler	0,060643	0,069933	0,070098	0,076804	0,091106	0,059959	0,081641
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	0,108029	0,139635	0,123656	0,086144	0,095846	0,062337	0,131323
Bilgi Kaynakları	0,31904	0,223652	0,261827	0,317405	0,303366	0,43018	0,273124
Estetik	0,16982	0,163273	0,169839	0,218927	0,103777	0,138539	0,202021
Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar	0,083859	0,125305	0,072012	0,06036	0,088595	0,051996	0,074166

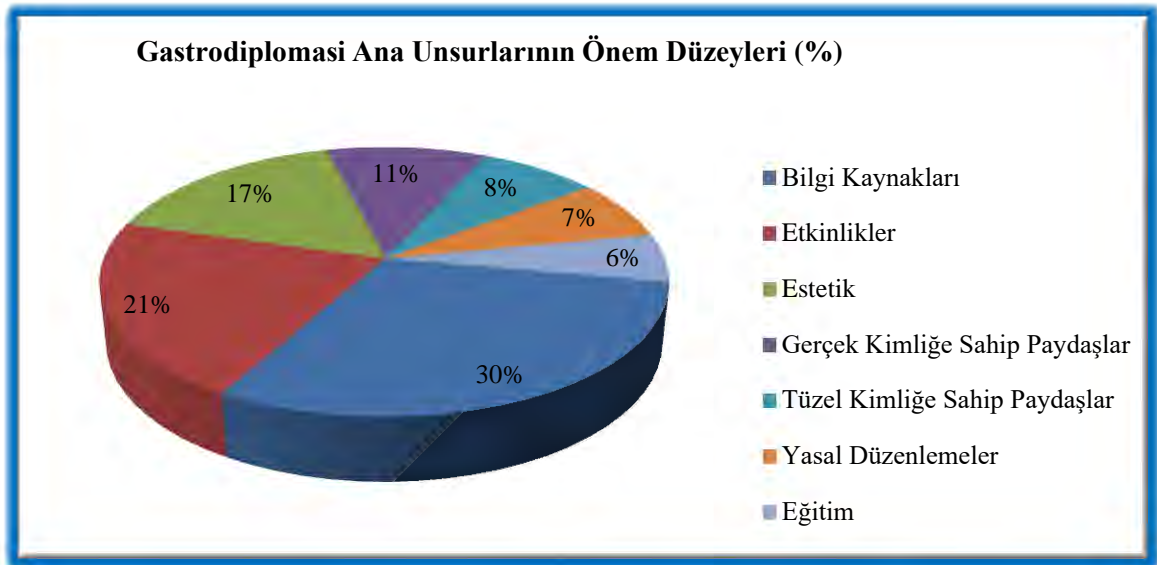
Normalleştirilmiş ana unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra ana unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.9’da her bir ana unsurun öncelik vektörleri ortalaması (ÖVO) ve önem sıralaması gösterilmiştir. Tablo 4.10’da gastrodiplomasi ana unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları

bulunmaktadır. Şekil 4.2’de ise gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4. 9. *Gastrodiplomasi Ana Unsurlarına ilişkin önem düzeyleri*

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Etkinlikler	0,212321	2
Eğitim	0,057931	7
Yasal Düzenlemeler	0,072884	6
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	0,10671	4
Bilgi Kaynakları	0,304085	1
Estetik	0,166599	3
Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar	0,079471	5

Gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.9 incelendiğinde en önemli gastrodiplomasi ana unsurunun 0,304085 ÖVO ile “Bilgi Kaynakları” olduğu görülmektedir. Bilgi kaynakları ana unsurunun ardından 0,212321 ÖVO ile “Etkinlikler” unsuru ikinci, 0,166599 ÖVO ile “Estetik” üçüncü, 0,10671 ÖVO ile “Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar” dördüncü, 0,079471 ÖVO ile “Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar” beşinci, 0,072884 ÖVO ile “Yasal Düzenlemeler” altıncı ve son olarak 0,057931 ÖVO ile “Eğitim” yedinci olarak yer almaktadır.



Şekil 4. 2. *Gastrodiplomasi ana unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı*

Şekil 4.2’de gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları yer almaktadır. Şekle göre “Bilgi Kaynakları” %30, “Etkinlikler %21, “Estetik” %17, “Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar” %11, “Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar” %8, “Yasal Düzenlemeler” %7 ve “Eğitim” unsurunun %6 oranda dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 10. *Gastrodiplomasi ana unsurlarına ilişkin tutarlılık sonuçları*

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,06946707	0,052626567
K2	0,13048533	0,098852522
K3	0,12411107	0,094023537
K4	0,11370671	0,086141444
K5	0,12147321	0,092025156
K6	0,11735008	0,088901578
K7	0,11851529	0,089784308
K8	0,05508455	0,041730721
K9	0,11777916	0,089226635
K10	0,09900786	0,075005957
K11	0,12806904	0,097022002
K12	0,05853654	0,044345866

Tablo 4.10’da ise gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.10 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran ise katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Alt unsurlara ilişkin karşılaştırma

Alt unsurlara ilişkin karar vericilerden elde edilen veriler ışığında ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirme aşaması yapılmıştır. Ardından öncelik vektörleri tespit edilmiştir. Tespit edilen öncelik vektörleri değerleriyle ise alt unsurların bağlı oldukları ana unsur içerisindeki önem düzeylerinin sıralaması ve dağılımı yapılmıştır. En sonunda ise her bir ana unsuru ait alt unsurun tutarlılık oranları hesaplanarak tablo halinde belirtilmiştir. Bu işlemler her bir ana unsurun içerisinde yer alan alt unsurlara uygulanmıştır. Bu başlık altında alt başlıklar şeklinde ana unsurların önem sıralamasına göre sıralanarak ele alınmıştır.

4.3.2.1. Bilgi kaynakları

Bilgi kaynakları unsuruna ait yedi alt unsur bulunmaktadır. Bunlar: “Rota, festival, restoran, gezilecek yerlerle ilgili mobil uygulamalar”, “Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları”, “Sosyal Medya”, “İnternet Sayfaları”, “Gastronomi Temalı Tv Programları”, “Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)”, “Filmler, Diziler, Belgeseller” şeklindedir. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonraki aritmetik ortalamaları Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 11. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması

Unsurlar	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	Sosyal Medya	İnternet Sayfaları	Gastronomi Temalı TV Programları	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)	Filmler, Diziler, Belgeseller
Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	0,078514	0,168843	0,074964	0,078694	0,104973	0,167854	0,068897
Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	0,03727	0,074654	0,094669	0,086181	0,127944	0,158066	0,067402
Sosyal Medya	0,39181	0,300499	0,367833	0,413803	0,284575	0,207711	0,381881
İnternet Sayfaları	0,169449	0,164166	0,13246	0,149393	0,18594	0,169427	0,184109
Gastronomi Temalı TV Programları	0,071346	0,066187	0,109958	0,0672	0,080645	0,121461	0,090241
Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)	0,015254	0,015347	0,056507	0,028557	0,021525	0,03141	0,037266
Filmler, Diziler, Belgeseller	0,236357	0,210304	0,16361	0,176171	0,194398	0,144071	0,170204

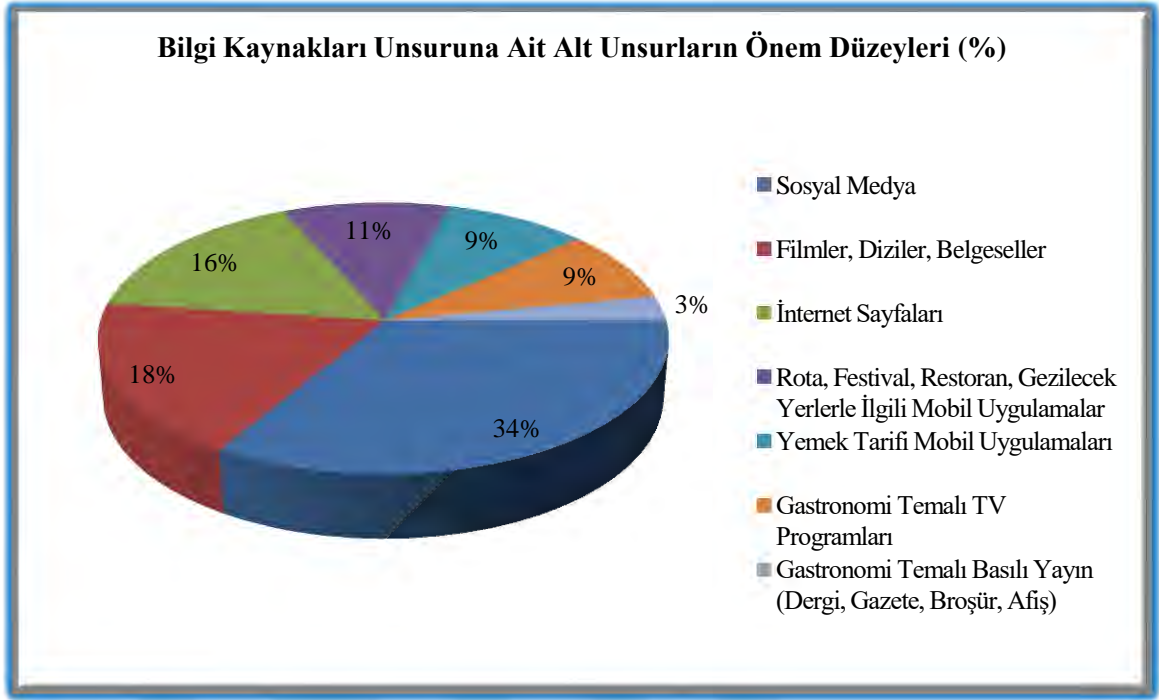
Normalleştirilmiş bilgi kaynakları alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.12’de bilgi kaynaklarına ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması gösterilmiştir. Ardından Tablo 4.13’de bilgi kaynakları unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Şekil 4.3’te ise bilgi kaynaklarına ait unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 12. *Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların ilişkin önem düzeyleri*

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	0,106106	4
Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	0,092312	5
Sosyal Medya	0,335445	1
İnternet Sayfaları	0,164992	3
Gastronomi Temalı TV Programları	0,08672	6
Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)	0,029409	7
Filmler, Diziler, Belgeseller	0,185016	2

Bilgi kaynakları unsurunun alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.12 incelendiğinde en önemli bilgi kaynağı unsurunun 0,335445 ÖVO ile “Sosyal medya” olduğu görülmektedir. Sosyal medya unsurunu 0,185016 ÖVO ile “Filmler, Diziler, Belgeseller” unsuru ikinci sırada takip etmektedir. Ardından 0,164992 ÖVO ile “İnternet Sayfaları” üçüncü, 0,106106 ÖVO ile “Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar” dördüncü, 0,092312 ÖVO ile “Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları” beşinci, 0,08672 ÖVO ile “Gastronomi Temalı TV Programları” altıncı ve son olarak yedinci sırada 0,029409 ÖVO ile “Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)” yer almaktadır.

Şekil 4.3’te bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları yer almaktadır. Şekle göre “Sosyal Medya” %34, “Filmler, Diziler, Belgeseller” %18, “İnternet Sayfaları” %16, “Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar” %11, “Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları” %9, “Gastronomi Temalı TV Programları” %9 ve “Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)” unsurunun %3 oranda dağıldığı görülmektedir.



Şekil 4. 3. Bilgi kaynakları unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı

Tablo 4.13'te ise bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 13. Bilgi kaynakları unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,09051518	0,068572104
K2	0,09482308	0,071835666
K3	0,09445858	0,07155953
K4	0,10946722	0,08292971
K5	0,10810589	0,081898405
K6	0,08328364	0,06309367
K7	0,11916672	0,090277821
K8	0,12236998	0,092704533
K9	0,08917777	0,067558919
K10	0,12741205	0,096524281
K11	0,1097994	0,083181361
K12	0,10166763	0,077020932

4.3.2.2. Etkinlikler

Etkinlikler unsuruna ait sekiz alt unsur bulunmaktadır. Bunlar: “Gastronomi turları”, “Gastronomi Müzeleri”, “Gastronomi Rotaları”, “Gastronomi Fuarları”, “Gastronomi Festivalleri”, “Halk Pazarları (Gıda Üzerine)”, “Sergiler” ve “Gastronomi Yarışmaları” şeklindedir. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonraki aritmetik ortalamaları Tablo 4.14’te gösterilmiştir.

Tablo 4. 14. Etkinlikler unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması

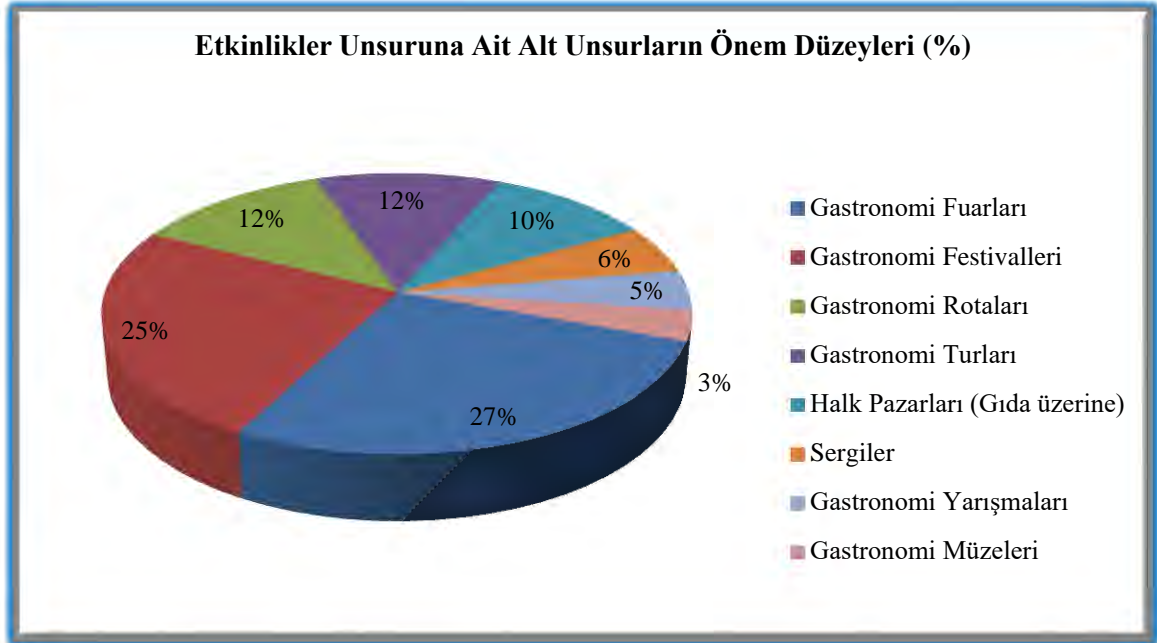
Unsurlar	Gastronomi Turları	Gastronomi Müzeleri	Gastronomi Rotaları	Gastronomi Fuarları	Gastronomi Festivalleri	Halk Pazarları (Gıda üzerine)	Sergiler	Gastronomi Yarışmaları
Gastronomi Turları	0,089079	0,172715	0,162619	0,079715	0,072383	0,113871	0,132082	0,153702
Gastronomi Müzeleri	0,020967	0,038721	0,025289	0,056911	0,054663	0,029676	0,020333	0,023165
Gastronomi Rotaları	0,060177	0,160792	0,10186	0,116213	0,088124	0,181652	0,157852	0,128779
Gastronomi Fuarları	0,329308	0,193809	0,266829	0,284762	0,335092	0,273559	0,225044	0,221005
Gastronomi Festivalleri	0,31639	0,116163	0,304073	0,255774	0,244104	0,249954	0,2351	0,201904
Halk Pazarları (Gıda üzerine)	0,105583	0,130489	0,066561	0,088213	0,092488	0,089921	0,148805	0,135936
Sergiler	0,051571	0,104272	0,035194	0,062544	0,055408	0,031048	0,051221	0,090541
Gastronomi Yarışmaları	0,026925	0,083038	0,037575	0,055868	0,057738	0,030318	0,029563	0,044968

Normalleştirilmiş etkinlikler alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.15’te etkinliklere ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Sonrasında Tablo 4.16’da etkinlikler unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.4’te ise etkinliklere ait unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 15. *Etkinlikler unsuruna ilişkin önem düzeyleri*

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Gastronomi Turları	0,117495	4
Gastronomi Müzeleri	0,035223	8
Gastronomi Rotaları	0,12381	3
Gastronomi Fuarları	0,272629	1
Gastronomi Festivalleri	0,245937	2
Halk Pazarları (Gıda üzerine)	0,103152	5
Sergiler	0,055894	6
Gastronomi Yarışmaları	0,045861	7

Etkinlikler unsuruna ait alt unsurların önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Etkinlikler unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.15 incelendiğinde en önemli etkinlik unsurunun 0,272629 ÖVO ile “Gastronomi Fuarları”, “Gastronomi Festivalleri” unsurunun ise 0,245937 ÖVO ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. Sırasıyla “Gastronomi Rotaları” unsuru 0,12381 ÖVO ile üçüncü, 0,117495 ÖVO ile “Gastronomi Turları” dördüncü, 0,103152 ÖVO ile “Halk Pazarları (Gıda Üzerine)” beşinci, 0,055894 ÖVO ile “Sergiler” altıncı, 0,045861 ÖVO ile “Gastronomi Yarışmaları” yedinci ve son olarak sekizinci sırada 0,035223 ÖVO ile “Gastronomi Müzeleri” yer almaktadır.



Şekil 4. 4. *Etkinlikler unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı*

Şekil 4.4’te etkinlikler unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekle göre “Gastronomi Fuarları” %27, “Gastronomi Festivalleri” %25, “Gastronomi Rotaları” %12, “Gastronomi Turları” %12, “Halk Pazarları (Gıda Üzerine)” %10, “Sergiler” %6, “Gastronomi Yarışmaları” %5 ve “Gastronomi Müzeleri” unsurunun %3 oranda dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 16. Etkinlikler unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,05520336	0,039151317
K2	0,11307746	0,080196781
K3	0,13319414	0,09446393
K4	0,13801134	0,097880385
K5	0,06628794	0,047012725
K6	0,07567899	0,053673039
K7	0,10923288	0,077470131
K8	0,12887359	0,09139971
K9	0,13292367	0,094272109
K10	0,07189354	0,050988327
K11	0,11772218	0,083490906
K12	0,10930126	0,077518626

Tablo 4.16’da ise etkinlikler unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.16 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2.3. Estetik

Estetik unsuruna ait altı alt unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar “Restoran Mimarisi”, “Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]”, “Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar”, “Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler”, “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar” ve “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler” olarak belirlenmiştir. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonra aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu normalleştirilmiş ortalamalar Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 17. Estetik unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması

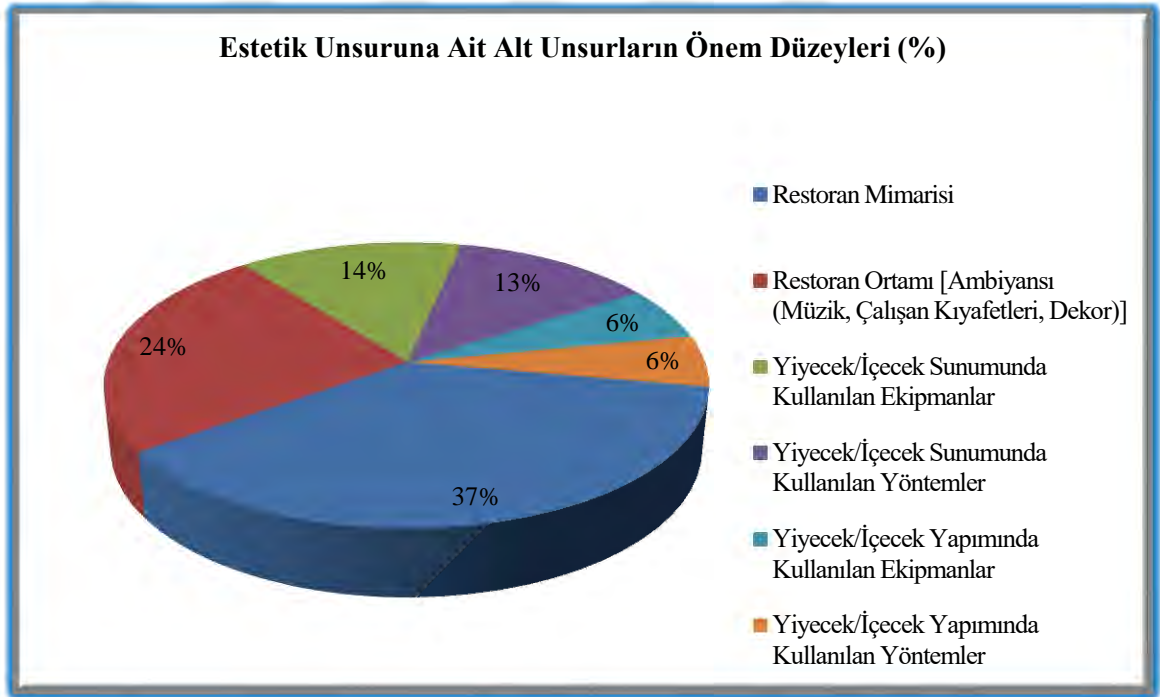
Unsurlar	Restoran Mimarisi	Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Restoran Mimarisi	0,411971	0,51148	0,267075	0,256592	0,435003	0,354588
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	0,178962	0,215568	0,222528	0,230374	0,301749	0,311784
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	0,091446	0,058195	0,05811	0,087921	0,037423	0,028193
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	0,096201	0,056828	0,063623	0,060196	0,038973	0,033059
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	0,105972	0,088264	0,179148	0,179681	0,111646	0,174762
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	0,115448	0,069665	0,209516	0,185236	0,075207	0,097613

Normalleştirilmiş etkinlikler alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.18’de etkinliklere ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Ardından Tablo 4.19’da estetik unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.5’te ise estetik unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 18. Estetik unsuruna ilişkin önem düzeyleri

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Restoran Mimarisi	0,372785	1
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	0,243494	2
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	0,060215	5
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	0,058147	6
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	0,139912	3
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	0,125448	4

Estetik unsurunun, alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Estetik unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.18 incelendiğinde en önemli estetik unsurunun 0,372785 ÖVO ile “Restoran Mimarisi” olduğu görülmektedir. Restoran mimarisi unsurunu 0,243494 ÖVO ile “Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]” unsuru ikinci sırada takip etmektedir. Ardından 0,139912 ÖVO ile “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar” üçüncü, 0,125448 ÖVO ile “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler” dördüncü, 0,060215 ÖVO ile “Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar” beşinci ve son olarak 0,058147 ÖVO ile “Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler” yer almaktadır.



Şekil 4. 5. Estetik unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı

Şekil 4.5'te estetik unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde “Restoran Mimarisi” %37, “Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]” %24, “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar” %14, “Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler” %13, “Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar” %6 ve

“Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler” unsurunun %6 oranda dağılmaktadır.

Tablo 4. 19. *Estetik unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları*

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,09073499	0,073173381
K2	0,11710809	0,094442009
K3	0,10648322	0,085873567
K4	0,11828968	0,095394904
K5	0,0849752	0,068528385
K6	0,07127606	0,057480691
K7	0,10866884	0,087636164
K8	0,095588	0,077087095
K9	0,01729062	0,013944048
K10	0,09402713	0,075828333
K11	0,11698532	0,094343003
K12	0,11450137	0,092339813

Tablo 4.19’da ise estetik unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.19 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının CR<0,10 olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2.4. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar

Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait altı alt unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar “Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar”, “Akademisyenler”, “Şefler”, “Gurmeler”, “Şarap Uzmanı-Somellier” ve “Çiftçiler” dir. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonra aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu normalleştirilmiş ortalamalar Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 20. *Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması*

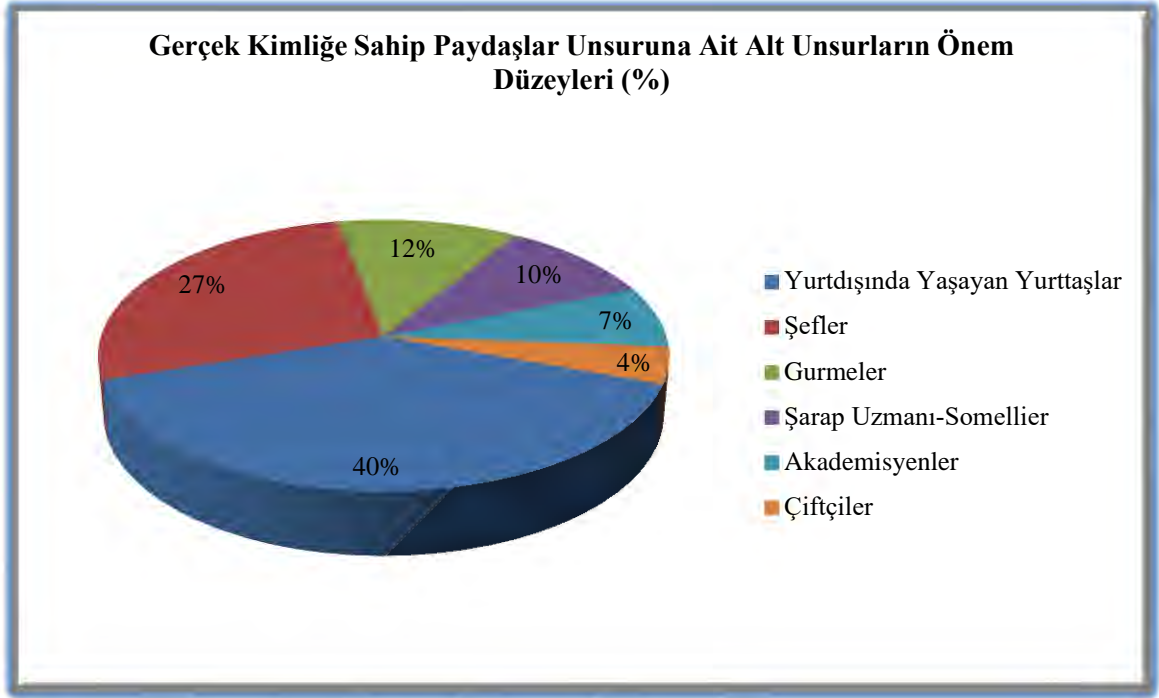
Unsurlar	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	Akademisyenler	Şefler	Gurmeler	Şarap Uzmanı-Somellier	Çiftçiler
Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	0,427607	0,299839	0,482661	0,452738	0,410364	0,289347
Akademisyenler	0,090629	0,062846	0,054537	0,065168	0,046364	0,116248
Şefler	0,238482	0,307305	0,252233	0,303629	0,27469	0,250234
Gurmeler	0,090419	0,110218	0,084267	0,09589	0,15838	0,166608
Şarap Uzmanı-Somellier	0,081165	0,188537	0,075223	0,054105	0,078787	0,12909
Çiftçiler	0,071698	0,031255	0,051079	0,028469	0,031415	0,048473

Normalleştirilmiş gerçek kimliğe sahip paydaşlar alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.21’de gerçek kimliğe sahip paydaşlara ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Ardından Tablo 4.22’de gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.6’da ise gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 21. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ilişkin önem düzeyleri

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	0,393759	1
Akademisyenler	0,072632	5
Şefler	0,271096	2
Gurmeler	0,11763	3
Şarap Uzmanı-Somellier	0,101151	4
Çiftçiler	0,043731	6

Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurunun, alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.21 incelendiğinde en önemli gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurunun 0,393759 ÖVO ile “Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar” olduğu görülmektedir. Yurtdışında yaşayan yurttaşlar unsurunu 0,271096 ÖVO ile “Şefler” unsuru ikinci sırada takip etmektedir. Ardından 0,11763 ÖVO ile “Gurmeler” üçüncü, 0,101151 ÖVO ile “Şarap Uzmanı-Somellier” dördüncü, 0,072632 ÖVO ile “Akademisyenler” beşinci ve son olarak 0,043731 ÖVO ile “Çiftçiler” yer almaktadır.



Şekil 4. 6. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı

Şekil 4.6’da gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde “Yurtdışında Yaşayan Yurtttaşlar” %40, “Şefler” %27, “Gurmeler” %12, “Şarap Uzmanı-Somellier” %10, “Akademisyenler” %7 ve “Çiftçiler” unsurunun %4 oranda dağılmaktadır.

Tablo 4. 22. Gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,11334125	0,091404237
K2	0,11632626	0,093811501
K3	0,12158565	0,098052942
K4	0,11459071	0,092411865
K5	0,11043776	0,089062711
K6	0,06990619	0,056375961
K7	0,08276472	0,066745739
K8	0,08434162	0,068017434
K9	0,11155961	0,089967426
K10	0,08947935	0,072160763
K11	0,0971482	0,07834532
K12	0,07433069	0,059944106

Tablo 4.22’de ise gerçek kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.22 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2.5. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar

Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait yedi adet alt unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar “Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları”, “Sektör İşletmeleri”, “STK’lar (Yurt İçi ve Yurt Dışı/Diaspora)”, “Enstitüler”, “Uluslararası/Ulusal Projeler”, “Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri” ve “Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma” olarak belirlenmiştir. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonra aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu normalleştirilmiş ortalamalar Tablo 4.23’te gösterilmiştir.

Tablo 4. 23. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması

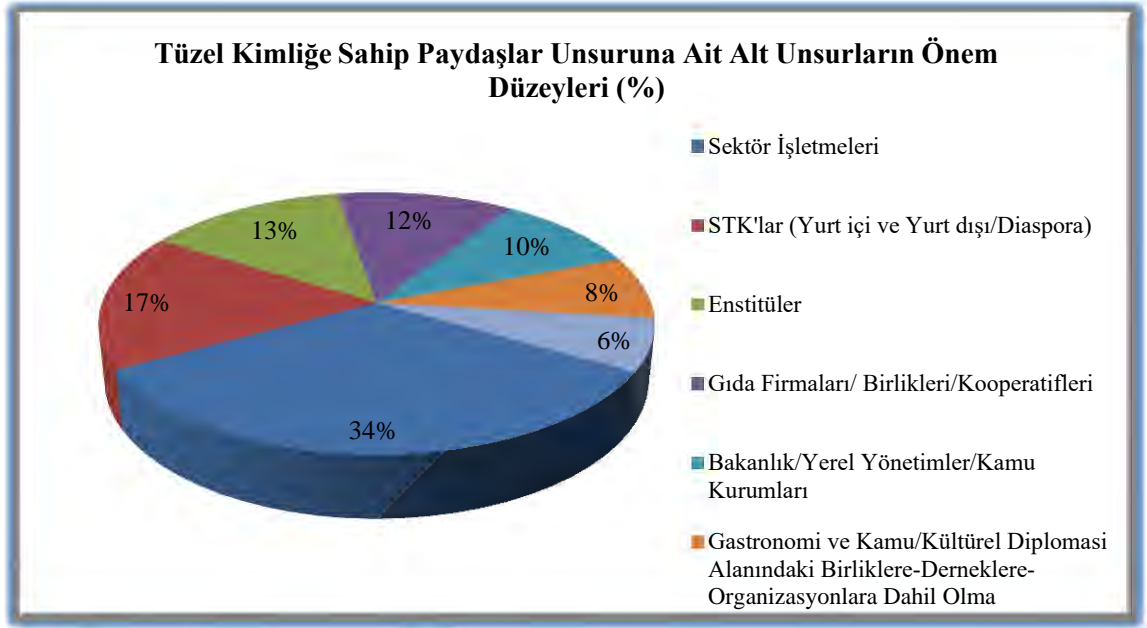
Unsurlar	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	Sektör İşletmeleri	STK’lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	Enstitüler	Uluslararası/Ulusal Projeler	Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	0,098583	0,154193	0,118494	0,099315	0,063485	0,072934	0,078196
Sektör İşletmeleri	0,25974	0,351586	0,467966	0,404236	0,265233	0,302396	0,301847
STK’lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	0,159621	0,101942	0,133448	0,153248	0,20503	0,239162	0,185572
Enstitüler	0,122757	0,108368	0,122735	0,121246	0,144582	0,17893	0,151265
Uluslararası/Ulusal Projeler	0,109764	0,081627	0,041992	0,058891	0,063279	0,059054	0,038742
Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri	0,160113	0,124843	0,059798	0,095405	0,117277	0,106193	0,177152
Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	0,089423	0,077442	0,055566	0,06766	0,141114	0,04133	0,067225

Normalleştirilmiş tüzel kimliğe sahip paydaşlar alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.24'te tüzel kimliğe sahip paydaşlara ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Ardından Tablo 4.25'te tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurlarının tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.7'de ise tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 24. *Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ilişkin önem düzeyleri*

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	0,097886	5
Sektör İşletmeleri	0,336144	1
STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	0,168289	2
Enstitüler	0,135698	3
Uluslararası/Ulusal Projeler	0,064764	7
Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri	0,120112	4
Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	0,077108	6

Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurunun, alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.24 incelendiğinde en önemli tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurunun 0,336144 ÖVO ile “Sektör İşletmeleri” olduğu görülmektedir. Sektör işletmeleri unsurunu 0,168289 ÖVO ile “STK'lar (Yurt İçi ve Yurt Dışı/Diaspora)” unsuru ikinci sırada takip etmektedir. Ardından 0,135698 ÖVO ile “Enstitüler” üçüncü, 0,120112 ÖVO ile “Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri” dördüncü, 0,097886 ÖVO ile “Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları” beşinci, 0,077108 ÖVO ile “Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma” altıncı ve son olarak yedinci sırada 0,064764 ÖVO ile “Uluslararası/Ulusal Projeler” yer almaktadır.



Şekil 4. 7. *Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı*

Şekil 4.7’de tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde “Sektör İşletmeleri” %34, “STK'lar (Yurt İçi ve Yurt Dışı/Diaspora)” %17, “Enstitüler” %13, “Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri” %12, “Bakanlık/yerel yönetimler/kamu kurumları” %10, “Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma” %8 ve “Uluslararası/Ulusal Projeler” unsurunun %6 oranında dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 25. *Tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları*

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,049961	0,037849242
K2	0,11569375	0,087646777
K3	0,10524195	0,079728749
K4	0,09970328	0,075532791
K5	0,05445203	0,04125154
K6	0,09354069	0,070864159
K7	0,08320485	0,063033981
K8	0,10863894	0,08230223
K9	0,11849174	0,089766467
K10	0,10431239	0,079024535
K11	0,0470436	0,035639089
K12	0,09972187	0,075546868

Tablo 4.25’te ise tüzel kimliğe sahip paydaşlar unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.26 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2.6. Yasal düzenlemeler

Yasal düzenlemeler unsuruna ait dört alt unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar “Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması”, “Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması”, “Şeflerin Sertifikalandırılması” ve “Restoranların Sertifikalandırılması”dır. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonra aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu normalleştirilmiş ortalamalar Tablo 4.26’da gösterilmiştir.

Tablo 4. 26. *Yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması*

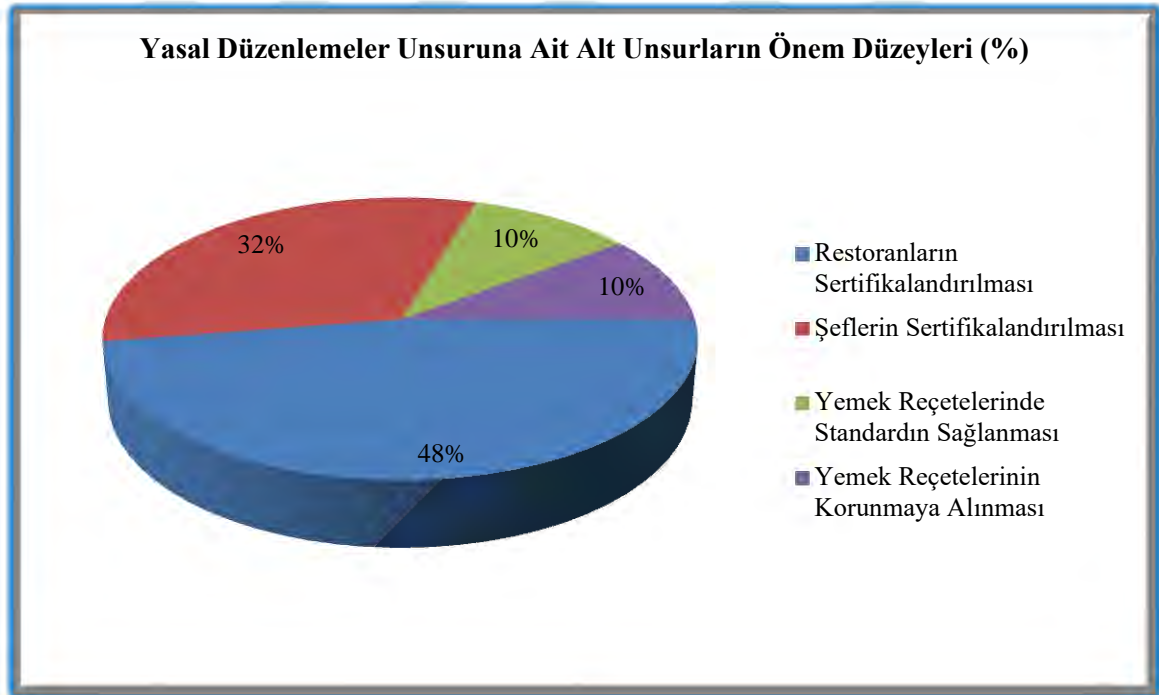
Unsurlar	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	Şeflerin Sertifikalandırılması	Restoranların Sertifikalandırılması
Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	0,094002	0,130244	0,065961	0,118867
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	0,112342	0,099022	0,075156	0,119031
Şeflerin Sertifikalandırılması	0,389859	0,346741	0,285164	0,262897
Restoranların Sertifikalandırılması	0,403797	0,423993	0,573718	0,499205

Normalleştirilmiş yasal düzenlemeler alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.27’de yasal düzenlemelere ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Ardından Tablo 4.28’de yasal düzenlemelere ait unsurların tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.8’de ise yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 27. Yasal düzenlemeler unsuruna ilişkin önem düzeyleri

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	0,102268	3
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	0,101388	4
Şeflerin Sertifikalandırılması	0,321166	2
Restoranların Sertifikalandırılması	0,475178	1

Yasal düzenlemeler unsurunun, alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.27 incelendiğinde en önemli yasal düzenlemeler unsurunun 0,475178 ÖVO ile “Restoranların Sertifikalandırılması” olduğu görülmektedir. Bu unsurun ardından 0,321166 ÖVO ile “Şeflerin Sertifikalandırılması” unsuru ikinci, 0,102268 ÖVO ile “Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması” üçüncü, 0,101388 ÖVO ile “Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması” dördüncü unsur olarak yer almaktadır.



Şekil 4. 8. Yasal düzenlemeler unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı

Şekil 4.8’da yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde “Restoranların Sertifikalandırılması” %48, “Şeflerin sertifikalandırılması” %3, “Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması” %10 ve “Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması” unsurunun %10 oranda dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 28. *Yasal düzenlemeler unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları*

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,07006612	0,07785124
K2	0,08681877	0,096465296
K3	0,07343377	0,081593077
K4	0,08189014	0,090989044
K5	0,08144132	0,090490353
K6	0,02016949	0,022410541
K7	0,0206011	0,022890114
K8	0,03962767	0,044030745
K9	0,04098299	0,045536658
K10	0,07670123	0,085223588
K11	0,08370352	0,09300391
K12	0,0355444	0,039493773

Tablo 4.28’de ise yasal düzenlemeler unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.28 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3.2.7. Eğitim

Eğitim unsuruna ait üç alt unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar “Gastronomi Kursları”, “Şeflerin eğitim programları” ve “Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları”dır. Bu unsurlara ait katılımcılardan elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalleştirildikten sonra aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu normalleştirilmiş ortalamalar Tablo 4.29’da gösterilmiştir.

Tablo 4. 29. Eğitim unsuruna ait alt unsurların normalleştirilmiş değerlerinin ortalaması

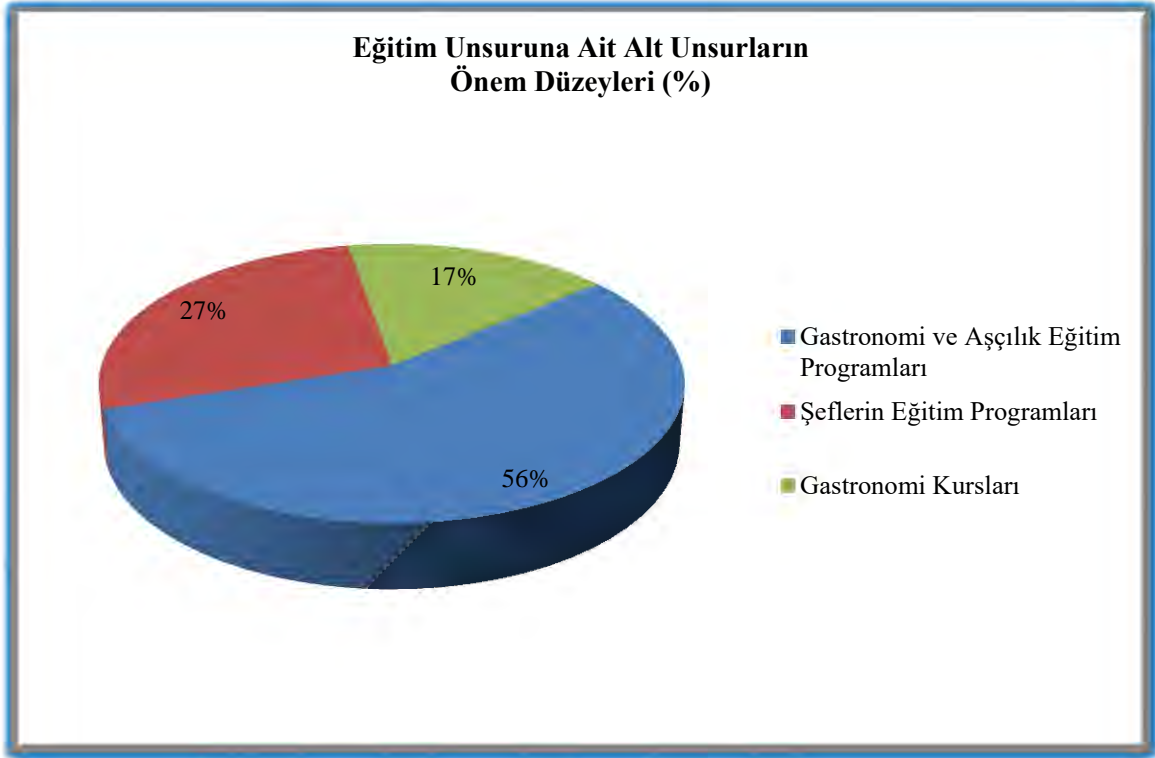
Unsurlar	Gastronomi Kursları	Şeflerin Eğitim Programları	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Gastronomi Kursları	0,161237	0,156014	0,182355
Şeflerin Eğitim Programları	0,310857	0,255447	0,249773
Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	0,527906	0,58854	0,567873

Normalleştirilmiş eğitim alt unsur değerlerinin ortalaması elde edildikten sonra bu unsurlara ilişkin önem düzeylerinin sıralanmasına geçilmiştir. Tablo 4.30’da eğitime ait her bir alt unsurun ÖVO ve önem sıralaması yer almaktadır. Ardından Tablo 4.31’de eğitime ait unsurların tutarlılıklarına ilişkin analiz sonuçları bulunmaktadır. Şekil 4.9’da ise eğitim unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzdesel dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 4. 30. Eğitim unsuruna ilişkin önem düzeyleri

Unsurlar	Öncelik Vektörü Ortalaması	Önem Sıralaması
Gastronomi Kursları	0,166535	3
Şeflerin Eğitim Programları	0,272025	2
Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	0,56144	1

Eğitim unsurunun, alt unsurlarının önem düzeyleri tespit edilirken katılımcıların her birinden elde edilen öncelik vektörlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Eğitim unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yer aldığı Tablo 4.30 incelendiğinde en önemli eğitim unsurunun 0,56144 ÖVO ile “Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları” olduğu görülmektedir. Bu unsurun ardından 0,272025 ÖVO ile “Şeflerin Eğitim Programları” unsuru ikinci ve 0,166535 ÖVO ile “Gastronomi Kursları” üçüncü unsur olarak yer almaktadır.



Şekil 4. 9. *Eğitim unsurunun alt unsurlarına ilişkin önem düzeylerinin dağılımı*

Şekil 4.9’da eğitim unsuruna ait alt unsurların önem düzeylerinin yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde “Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları” %56, “Şeflerin Eğitim Programları” %27 ve “Gastronomi Kursları” unsurunun %17 oranda dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 31. *Eğitim unsuruna ait alt unsurlara ilişkin tutarlılık sonuçları*

Katılımcılar	CI	CR
K1	0,02689546	0,046371491
K2	0,03706697	0,063908564
K3	0,01235173	0,021296081
K4	0,18488456	0,318766483
K5	0,01935734	0,033374725
K6	0,02701738	0,046581688
K7	0,0145996	0,025171732
K8	0,02690928	0,046395303
K9	0,04759681	0,082063457
K10	0,00460416	0,007938206
K11	0,01457958	0,025137214
K12	0,02703141	0,046605877

Tablo 4.31’de ise eğitim unsurunun alt unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi aşamasında yapılan tutarlılık analizlerinin sonucu yer almaktadır. Tablo 4.31 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile tüm doğrulama oranlarının $CR < 0,10$ olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcılardan elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümünde çalışmanın sonuç, tartışma ve öneriler kısmına yer verilecektir. Öncelikle sonuç ve tartışma başlığı altında araştırmanın amacı ve bulgularına ilişkin sonuçlara yer verilip bu sonuçların literatürde öne çıkan çalışmalarla tartışılması bulunmaktadır. Bu bölümün ikinci başlığını ise araştırma sonunda kamu kurumlarına, sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler oluşturmaktadır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Diplomasinin birçok farklı disiplinde ve farklı şekillerde uygulandığı bilinmektedir. Gastronominin ise yemek sanatı, yemek kültürü, mutfak kültürü, yemek bilimi gibi birçok kavramla ilişkilendirildiği gibi bu kavramların yerine kullanıldığı görülmektedir. Gastrodiplomasi ise gastronomi ve diplomasi kavramlarının temelinde bir toplumun, ülkenin, milletin başka toplum, ülke ya da milletler üzerinde gastronomi özelinde oluşturduğu kamuoyunu ifade etmektedir. Gastrodiplomasi kavramını açıklayan ya da örneklerle inceleyen çalışmalar mevcuttur. Gastrodiplomasi uygulamalarında, stratejilerinde, planlamalarında bir takım unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği, incelenen çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın amacı bu bağlamda gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesidir.

Araştırmada öncelikle gastrodiplomasi unsurları Delphi tekniği ile belirlenmiştir. Delphi tekniğinin AHP gibi ÇKKV yöntemlerinde araştırmaların kriter, unsur ya da maddelerinin belirlenmesinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Araştırmanın Delphi tekniği sonunda 7 adet gastrodiplomasi ana unsuru 41 adet gastrodiplomasi alt unsuru belirlenmiştir. Belirlenen unsurların önem düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla AHP yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda gastrodiplomasi unsurlarından AHP yöntemine uygun bir şekilde ikili matrislerle ölçme aracı oluşturulmuş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı çerçevesinde gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin sıralanması tartışılmıştır.

AHP yöntemine ilişkin analizler sonucunda 7 adet gastrodiplomasi ana unsurunun ve 41 adet bu ana unsurlara ait alt unsurların önem düzeyleri belirlenmiştir. Gastrodiplomasi ana unsurlarının önem düzeyleri sırasıyla; (i) bilgi kaynakları, (ii)

etkinlikler, (iii) estetik, (iv) gerçek kimliğe sahip paydaşlar, (v) tüzel kimliğe sahip paydaşlar, (vi) yasal düzenlemeler ve (vii) eğitim şeklinde gerçekleşmiştir.

Bilgi kaynakları en yüksek önem düzeyine sahip gastrodiplomasi ana unsuru olmuştur. Bilgi kaynakları günümüzde birçok disiplinde olduğu gibi gastronomi (Alonso, O'Shea ve Kok, 2022) ve diplomasi (Kurbalija, 1999) alanında da en önemli unsurlar arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda bilgi kaynakları ana unsurunun çalışmada gastrodiplomasi kapsamında gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan strateji, plan ya da hedeflerin tanıtılmasında büyük etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda gastrodiplomasi kapsamında bu uygulamalarla yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturmada, gastronomik ürünlerin tanıtımında ve gastronomiyle birlikte o ülke halkıyla iletişim kurmada çok önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Nair (2021) çalışmasında gastrodiplomasi stratejilerinin etkili olabilmesi için bilgi kaynaklarının etkin, çalışır durumda ve güncel olması gerektiğini vurgulamaktadır. Wilson ise (2019) Peru mutfağını gastrodiplomasi açısından değerlendirdiği çalışmasında Peru'nun gastrodiplomasi kampanyası ile ilgili oluşturulan bilgi kaynaklarının Peru gastronomisi hakkında detaylı ve gerçek bilgiler verdiğini açıklamaktadır. Spence (2016) çalışmasında bilgi kaynaklarının ülke yöneticilerinin gastronomi, yiyecek-içecek ile ilgili tutumları ya da tüketimlerini göz önüne getirdiğinde bunun gastrodiplomasi kapsamında yer aldığını ve bilgi kaynaklarına özellikle medyanın önemine vurgu yapmaktadır. Kul (2019), Luša ve Jakešević, (2017), Reynolds, Rockower (2011; 2012), White, Barreda ve Stephanie, (2019) ise gastrodiplomasi uygulamalarının, kampanyalarının, strateji ve planların tanıtılmasında, gerçekleştirilmesinde ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bilgi kaynaklarının önemini ifade etmektedir. Bilgi kaynaklarının ayrıca bir ülke gastronomisiyle ilgili imaj oluşturmada ve ulus markası oluşturmada da etkili olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda en önemli gastrodiplomasi ana unsuru olan bilgi kaynakları unsurunun bu alanda yapılan çalışmalarda da öne çıktığı ve öneminin vurgulandığı görülmektedir. Elde edilen bu sonucun literatürdeki çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir.

Bilgi kaynakları ana unsuru kapsamında yer alan alt unsurlar; sosyal medya, film, dizi, belgesel, internet sayfaları, gastronomi ile ilgili mobil uygulamalar, gastronomi

alanında yayınlanan tv programları ve basılı yayınların, gastrodiplomasi'nin temel amacı olan gastronomi/mutfak kültürü ile yabancı kültürler arasında köprü kurmada büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya unsuru bilgi kaynaklarının en önemli alt unsuru olmuştur. Günümüzde sosyal medya ile birçok disiplinde çalışmalar yapılmaktadır. Gastronomi ve özellikle diplomasi de bunlar arasında yer almaktadır. Ülke liderleri, STK'lar, kamu kurumları, sanatçılar ya da yazarlar gibi topluma yön veren ya da toplumun benimsediği kişi, kurum ya da kuruluşların sosyal medyayı özellikle Twitter, Instagram, Youtube, Twitch, Facebook ya da Tiktok'u sıklıkla kullandıkları bilinmektedir. Bu kişilerin, kurumların ya da kuruluşların sosyal medyayı etkin kullanmasının sebeplerinden biri şüphesiz günümüz toplumunda daha çok kişiye daha kısa sürede, fotoğraf, video ya da ses yoluyla daha etkili bir şekilde ulaşmak gösterilebilir.

Gastronomi alanında sosyal medyanın günümüzde önemi ve etkisini ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı incelendiğinde sosyal medyada yer alan bilgilerin gastronomi sektörünü çok etkilediği ve tüketicilerin tercihlerine yön verdiği ifade edilmektedir (Görgeyi, Máté, Vafaei ve Farkas, 2017; Saatçı, 2016). Türk yemeklerinin imajının Instagram sosyal medya platformu üzerinden incelendiği çalışmada yemeklerle ilgili görsellerin daha hızlı ve geniş kitlelere yayılmasında sosyal medyanın önemine vurgu yapılmıştır (Görür, Atabay ve Güzeler, 2021). Faraç ve Cinnioğlu (2021) Türkiye'deki UNESCO'nun yaratıcı şehirler kapsamındaki gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya platformlarında önceden yapılan ve sürekliliği olan paylaşımların resmi ya da doğru bilginin elde edilebileceği hesaplar üzerinden yapılmasının önemini açıklamıştır. Ayrıca bu çalışmada sosyal medya hesapları etkin kullanıldığında daha çok kişiye daha kısa sürede ulaşmada etkili olduğu ve o bölge ile ilgili merak uyandırarak turistlerde olumlu imaj oluşturduğu belirtilmektedir.

Malezya'nın ABD'de gastrodiplomasi kampanyası kapsamındaki girişimlerinden biri yemek kamyonu teması olmuştur. Malezya New York'da tercih edilen bu temaya kendi mutfağını yerleştirmiş ve daha çok kişiye bunun tanıtımını yapmak için Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından yararlanmıştır (Rockower, 2012). Zhang (2015) ise gastrodiplomasi stratejilerinin uygulanmasının sadece devlete ait olmadığını

devletle birlikte kamuoyunun da katılımıyla etkili olacağını ifade ederek, sosyal medyanın da etkili bir gastrodiplomasi stratejisinde yer almasının önemini vurgulamaktadır. Endonezya'nın gastrodiplomasi faaliyetlerinde özellikle yurt dışındaki restoranlarının sosyal medya üzerinden tanıtımlarının yapılmasına önem verilmektedir (Trihartono, Santosa, Hara, Pamungkas ve Viartasiwi (2020). Trihartono ve Ladiki (2022) çalışmalarında sosyal medyanın gastrodiplomasi uygulamalarında yabancı ülke vatandaşlarının aklını ve kalbini kazanmada gerekli olduğunu ifade etmektedir. Spence (2016) ise gastrodiplomasi ve sosyal medya konusuna daha farklı bir açıdan bakarak hükümet seçimlerinde adayların seçim sürecinde kahve dükkanlarında ya da restoranlarda seçim kampanyasını yürüterek sosyal medya üzerinden de yiyecek ve tat metaforlarıyla bir çekişme gerçekleştiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda seçimlerde ve sonrasında gerçekleşen bu durumları gastrodiplomasi kapsamında inceleyerek sosyal medyanın yemek ve yemek kültürünün tanıtımına aracı olduğunu belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında ve araştırmanın sonucu doğrultusunda sosyal medyanın gastrodiplomasi stratejilerinde, kampanyalarında ya da planlamalarında en çok dikkat edilmesi ve önem gösterilmesi gereken unsur olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformlarının günümüzde sıklıkla kullanıldığı göz önüne alındığında sosyal medyada yer alan uygulamalardaki bilgilerin güncel tutulması, sürekliliğinin sağlanması, kullanıcıların kolaylıkla erişim sağlaması, kullanıcılarla etkili ve hızlı iletişim kurulması adına da önem arz etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarının güvenilir ve resmi hesap olarak tescillenmesi de hem kullanıcıların güvenliği hem de gastrodiplomasi kampanyasının güvenilirliği ve imajı açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Filmler, diziler ve belgeseller bir toplumun kültürü hakkında diğer toplumlarda imaj oluşturmaktadır. Diplomasinin film, dizi ya da belgeseller üzerinden gerçekleştirildiğini inceleyen çalışmalar da literatürde bulunmaktadır. Aynı zamanda bir ülkenin gastronomi kimliğini ve gastronomi imajını da filmlerin, dizilerin ve belgesellerin etkilediği bilinmektedir (Çinay ve Sezerel, 2020; Duman, 2022; Ökmen ve Göksu, 2019; Yılmaz ve Şenel, 2016; Yılmaz ve Yüksel, 2021). Çalışmada gastrodiplomasi bilgi kaynakları ana unsurunun en önemli ikinci alt unsuru filmler, diziler ve belgeseller olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın bu sonucu literatürdeki diğer

çalışmalarla benzerlik göstererek filmler, diziler ve belgesellerin gastrodiplomasi kampanyalarında, stratejilerinde büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet sayfaları günümüzde halen güncelliğini koruyan bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir (Uçak ve Çakmak, 2009). Her ne kadar cep telefonu kullanımının ve bu doğrultuda cep telefonu uygulamalarının yaygınlaşması (Kuyucu, 2017) internet sayfalarının ziyaretine oranla farklılık gösterse de kullanıcıların yeni olan ya da çok tanınmayan uygulamaları cep telefonu ya da bilgisayarlarına yüklemek yerine öncelikle o uygulamanın internet sayfasını ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Uslu, Gür, Eren, ve Özcan, 2020). Benzer şekilde analizler sonucunda gastrodiplomasi kampanyaları ile ilgili internet sayfalarına kısa sürede erişilebilmesi, detaylı bilgilerin bulunması, tarayıcı üzerinden erişilerek kullanılan cihaza ek bir indirme yapılmaması ayrıca kullanıcılarda güven oluşturması sebebiyle bilgi kaynakları unsurlarında en önemli üçüncü unsur olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yukarıdaki bilgiler doğrultusunda ve araştırma sonucunda rota, festival, restoran ve gezilecek yerlerle ilgili mobil uygulamaların internet sayfaları unsurunun ardından dördüncü sırada yer almasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Yemek tarifleri insanların yemek yapmaya başladıkları günlerden günümüze kadar sözlü ya da yazılı olarak aktarılan toplumun ikinci dilini oluşturan mutfağın somut olmayan mirası arasında gösterilmektedir (Bayındır ve Önçel, 2019; Strauss, 2012). Gastronomi alanında oluşturulan mobil uygulamaların gastronomiyle ilgili bilgilerin insanlara ulaştırılmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Güner, 2021). Bununla birlikte mobil uygulamaların gastronomik deneyim öncesi kullanıcıların bilgi edinmesine katkı sağladığı ve bu katkı ile kullanıcıların gastronomik deneyime daha çok zaman ayıracağı belirtilmektedir (Aydın ve Çakır, 2022). Dayna (2019) ise gastronomi alanındaki mobil uygulamalarla arama yapmanın ve bilgiye ulaşmanın bilgisayar üzerinde bu işlemleri gerçekleştirmeden daha kolay ve hızlı olduğunu belirtir. Bu bilgiler ışığında yemek tarifi uygulamalarının içeriğinde malzeme, hazırlık, yapım ve sunum süreçlerinin detaylı bir şekilde yer aldığı uygulamalarla kısa sürede, kolay ve erişilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yemek tarifi uygulamaları tarifin ötesine geçerek yemeğin hikayesini de bünyesinde barındırabilir. Üstelik buradaki tarifler yazılı

olduğu gibi fotoğraf ya da videolarla desteklenerek daha da kullanışlı bir şekilde kullanıcıya sunulabilir.

Gastronomi temalı TV programları günümüzde birçok farklı şekilde birçok yerli ya da yabancı TV kanalında yer almaktadır. Aynı zamanda TV programlarının ötesinde internet üzerinden gerçek zamanlı veri akışı yoluyla (streaming) hizmet veren Netflix, Amazon Prime, Exxen gibi platformlarda da gastronomi temalı programlar yer almaktadır. Tutar ve Durukan (2020) gastronomi temalı programlarının yerel kültürün tanıtılmasında ve yerel kültüre aşinalık oluşturulmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Yılmaz ve Şenel (2017) ise gastronomi programlarının izleyicilerde merak uyandırdığını ve bu sebeple deneyimle niyeti oluşturduğunu belirtmektedir. Kılıçarslan (2021) da benzer şekilde gastronomi temalı programların, kitapların ve dergilerin tüketicilerde o destinasyonu ziyaret etme amacıyla ilham oluşturduğu ve motivasyon kaynağı olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca afiş ve broşürlerin özellikle havaalanı, gümrük kapısı ya da il tanıtım ofislerinde yer almasının da gastronomik öğelerin tanıtımında ve bu öğelere merak uyandırılmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018; Yönel ve Güllü, 2022). Çalışmanın sonucunda da Gastronomi temalı TV programlarının ve ardından gastronomi temalı basılı yayınların bilgi kaynakları ana unsurunun son iki alt unsuru olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında ve yapılan çalışmalara benzer şekilde gastronomi kültürü, gastronomik öğeler ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmede TV programlarının ve basılı yayınların etkili olduğu anlaşılmaktadır. Gastronomi temalı TV programlarının farklı platformlarda farklı dil seçenekleri ile dünya geneline hitap edebilmesi ve anlık olarak ulaştırılmasının gastronomi uygulamaları, ülke mutfağı ve gastrodiplomasi kampanyası ve uygulamaları hakkında yabancı kamuoyu oluşturmada etkili olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yabancı ülkelerde yer alan diasporalar, enstitüler, restoranlar ve ülkenin sınır kapılarında (havaalanı, karayolu, denizyolu, demiryolu) broşür, afiş gibi bilgilendirici yayınlarla ziyaretçilerin gastrodiplomasi uygulamaları hakkında bilgi edinmesi söz konusudur.

Gastronomi alanında yapılan etkinliklerin katılımcılar tarafından yiyeceklerin deneyimi, yerinde gözlem, detaylı bilgi edinimi, yerel kültürü daha iyi tanıma, festival ve şenlikleri deneyimleme, rota ve turlara katılarak bölgeyi keşfetme, sergilerle yöresel,

yerel ya da yenilikçi uygulamaları yerinde görme, gastronomi yarışmaları ile yeni ürünlerin keşfi, yöresel yemeklerin modernize edilmesini gözlemleyebilme ve gastronomi müzeleri ile gastronomi kültürü, mutfak kültürü ve bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmede etkili olduğu belirtilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Lopez, Uribe, Perez ve Rios, 2017; Özkaya ve Kaya, 2021). Bu etkinlikler aynı zamanda yabancı kamuoyu oluşturmada ve yabancı kültürlerle etkileşimde bulunmada da etkili birer araç olarak tanımlanmaktadır (Bayındır, 2021; Kul, 2019; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Suntikul, 2019; Zhang, 2015). Çalışma sonucunda gastrodiplomasi ana unsurlarından etkinlikler unsuru en önemli ikinci unsur olmuştur. Şüphesiz bu ana unsurun ikinci sırada yer almasında gastronomik deneyim ve gastronomik gözlemin dolayısıyla kültürel etkileşimin, kültürel deneyimin ve kültürü gözlemlemenin etkisi büyüktür.

Araştırma sonunda etkinlikler ana unsurunun en önemli alt unsuru gastronomi fuarları olmuştur. Etkinlikler ana unsurunun en önemli alt unsurunun gastronomi fuarları olmasının sebebi olarak bir ülke mutfağının yabancı ülkelere tanıtılmasında ve deneyimlenmesinde en etkili yöntemlerin arasında gastronomi fuarlarının yer alması (Lopez vd., 2017) gösterilebilir. Bununla birlikte Sormaz, Yılmaz, Onur ve Madenci (2020) çalışmalarında gastronomi fuarlarının yöresel ürün tanıtımında en etkili etkinlik yöntemi olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte söz gelimi dünyaca ünlü olan ve 2023 Haziran 25-27 tarihlerinde 67.si düzenlenecek olan New York Summer Fancy Food Show Fuarı birçok ülkenin gastronomik ürünlerini sergileme ve deneyimleme olanağı bulduğu bir fuardır (SFA, 2023). Bununla birlikte Slow Food akımının kapsamında yer alan Terra Madre 2022 yılında 91. İzmir Enternasyonal Fuarında ilk kez İtalya'nın dışında farklı bir ülkede Türkiye'de Terra Madre Anadolu adıyla gerçekleştirilmiştir. Gastronomi kapsamında yerel üreticiyi ve ürünleri desteklemektedir (İzmir, 2022). Benzer şekilde araştırma sonuçlarına bakıldığında gastronomi fuarlarının yabancı ülkelerde gastrodiplomasi kampanyalarının gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca gastronomi festivalleri, rotaları, turları, halk pazarları, sergiler, yarışmalar ve müzelerle ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar incelendiğinde gastronomi; festivalleri, rotaları, turları, halk pazarları, sergileri, yarışmaları ve müzelerinin gastronomi ürünlerinin tanıtılmasında ve deneyimlenmesinde, gastronomi kültürünün yerinde gözlemlenmesinde etkili olduğu

belirtilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Kul, 2019; Nirwandy ve Awang, 2014; Özkaya ve Kaya, 2021; Lopez, Uribe, Perez ve Rios, 2017). Çalışma sonucunda da benzer şekilde bu unsurların gastrodiplomasinin etkinlikler ana unsurunda öneme sahip olan alt unsurlar olduğu görülmektedir.

Gastrodiplomasi kampanya ya da stratejilerinin tüketicilere ulaştırılmasında ve tüketicilerin gastronomik ürünleri özellikle yiyecek ve içecekleri deneyimlemesindeki en önemli mekanlardan biri restoranlardır (Çevik ve Aslan, 2020; Demir ve Alper, 2021; Kul, 2019; Rockower, 2012). Estetik ana unsurunun alt unsurları gastrodiplomasinin restoran kısmını oluşturmaktadır. Bu ana unsurun estetik olarak adlandırılması deneyim ekonomisi modeli kapsamında Pine ve Gilmore (1998) tarafından geliştirilen 4E modeline de benzerlik göstermektedir. Estetik ana unsurunun alt unsurlarına bakıldığında genel olarak restoranın fiziki özellikleri ve hizmet şeklinin yer aldığı görülmektedir. Restoranların fiziki özellikleri, çevresel ve mekânsal tercihleri tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörler arasında yer almaktadır (Eren ve Şahin, 2022). Mudu (2007) Roma'daki Çin restoranlarının gelişimi ile ilgili yaptığı çalışmada, Çin restoranlarının Çin'in temsilcisi olduğunu aynı zamanda mimari açıdan Çin mimarisini taşıdığını ve kullanılan ekipmanların da Çin'den tedarik edilebildiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Bayındır (2021) etnik ve tematik restoranların restoranın ortamı, restoranda çalan müzik, çalışan kıyafetleri ve yemeklerin sunumunda kültürü yansıtan öğelerin yer almasının tüketiciler açısından özgünlük algısının artmasına katkı sağlayıp otantik bir ortam oluşmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Çalışmanın sonucunda estetik ana unsurunun en önemli alt unsurunu oluşturan restoran mimarisi ve ardından restoran ortamı [ambiyansı (müzik, çalışan kıyafetleri, dekor)], yiyecek/içecek sunumunda kullanılan ekipmanlar, yiyecek/içecek sunumunda kullanılan yöntemler, yiyecek/içecek yapımında kullanılan ekipmanlar ve yiyecek/içecek yapımında kullanılan yöntemler yukarıdaki çalışmalarda yer alan sonuçlar ve ifadelerle örtüşmektedir.

Gastronomi alanında dünya çapında tanınan birçok şef, gurme, somellier bulunmaktadır. Bu şef, gurme ve somellierler ülkelerin mutfak kültürünü tanıtmada büyük etkiye sahiptir. Özellikle gastrodiplomasi kampanyalarında Tayland ve Peru'nun kampanyaları örnek gösterilerek şeflerin büyük bir etkisi olduğu belirtilmektedir

(Rockower, 2011; Zhang, 2012). Bununla birlikte günümüzde bir ülkenin mutfağının tanınmasında etkili olan unsurlardan biri de o ülkenin yurtdışında yaşayan yurttaşlarıdır. Bu yurttaşlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla, aynı ortamı paylaştıkları o ülke vatandaşlarıyla yiyecek, içecek gibi konularda konuşarak kendi mutfak kültürlerini anlatmaktadır. İnsanların tanıdıkları, bildikleri ve arkadaş oldukları bu kişilerin verdiği bilgileri daha doğru gördükleri belirtilmektedir (Aliyeva ve Kurgun, 2020; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Rockower, 2012). Bununla birlikte kongre, fuar, sempozyum gibi sebeplerle yurtdışına giden akademisyenlerin gastronomi, turizm, tarım, hayvancılık, beslenme gibi alanlarda kendi ülke kültürlerini ve gastronomisini yansıtan çalışmalar yapmaktadır. Benzer şekilde çiftçiler de kendi ülkelerindeki tarım ve hayvancılıkla ilgili katıldıkları fuar ve kongrelerde kendi ülkelerinin gıdalarını ve mutfağına yönelik yetiştirilen ürünleri ve hayvanları tanıtmaktadır. Aynı zamanda çiftçiler bazı gastronomi etkinliklerine destek sağlayıp katılımcıların gastronomi deneyimine katkıda bulunmaktadır (Colovic, 2016; Kock, 2013; Nilsson, 2013; Scarpatto, 2002; Zhang, 2015). Çalışmanın sonucunda da benzer şekilde gerçek kimliğe sahip paydaşlar ana unsurunun alt unsurlarının gastrodiplomasi unsurları arasında öneme sahip olduğu görülmüştür.

Gastrodiplomasi kampanyaları sadece bireyler, işletmeler ya da medya yoluyla gerçekleştirilmenin ötesinde kamu kurumları, STK'lar, enstitüler gibi tüzel kimliği bulunan devlet kurumları, dernekler, vakıflar, kooperatifler ya da sektörü temsil eden işletmelerle etkin ve güçlü olabilir. Gastrodiplomasi kampanyaları bu yönüyle belirli bir işletme ya da kuruma bırakılmadan, birçok tüzel kimliğe sahip paydaşın kendi payına düşeni yapmasıyla gerçekleştirilebilen ulusal bir kampanya ya da strateji olarak gerçekleştirilmelidir (Kul, 2019; Rockower, 2011; Rockower, 2012; Suntikul, 2019; Zhang, 2015). Söz gelimi Çin mutfağında ya da Japon mutfağında çöp şiş (chopstick) ile yemeklerin tüketilmesi, Güney Kore mutfağında bibimbapın kendi özel taştan üretilmiş kabında servis edilmesi, Fransız malı Deglon, Robot Coupe, Alman malı Wüsthof, Rational, Bosch, İsviçre malı Victorinox, Japon malı Miyabi, İsveç malı Electrolux, ABD malı Kitchen Aid, Hobart, İtalyan malı Cagga, Türk malı Öztiryakiler, Kapp mutfak ekipmanları bakımından örnek ürün ve markalardır. Gıda ürünleri ele alındığında Japon; Kobe eti, Kikkoman soya sosu, İtalyan; Reggiano bölgesinin parmesan peyniri, Rus; Russian Standart ya da Smirnoff vodka, Meksika; Olmeca ya da

Sierra tekila, Corona bira, ABD; fast food McDonald's, Dunkin Donats, Coca Cola, Türk; Yeni Rakı, Mercan, Efe rakısı, Efes, Marmara bira, Danimarka birası Tuborg, Alman birası Becks, Fransız, İtalyan, ABD ya da İspanya şarabı gibi markalar ve ürünler yer almaktadır. Benzer şekilde çalışmanın sonuçlarında tüzel kimliğe sahip paydaşlara ait alt unsurların gastrodiplomasi önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Sektör işletmeleri; gıda ürünleri, mutfak ekipmanları, yiyecek ve içecek sunum ekipmanları gibi gastronomi kapsamına giren ürünlerin üretimini yapan işletmeler olarak gastrodiplomasi ana unsurlarından tüzel kimliğe sahip paydaşlarda en önemli alt unsur olmuştur.

Gastrodiplomasi stratejileri kapsamında restoranların, şeflerin, yemeklerin koruma altına alınması ve sertifikalandırılması güvenilir ve etkin sonuçlar alınmasına etki etmektedir. Tayland "Global Thai Program" ile dünya üzerindeki Tai restoranları sayısının kısa sürede artmasını ve bu restoranlarla birlikte şeflerin de sertifikalandırılmasını sağlamıştır. Güney Kore de benzer şekilde aşçılık okullarına ve yarışmalarına önem vererek sertifika kazandırdığı şeflerle dünyaya mutfağını sunmaktadır. Güney Kore aynı zamanda bu sertifikalandırmada Müslüman ülkelere yönelik ayrı bir düzenlemeye giderek "Müslüman Dostu" ve "Helal" sertifikalı restoranların listesini ve bu restoranlarda da Müslümanlara yönelik yiyecek ve içecekleri sunmaktadır. (Herningtyas, 2019; Rockower, 2012; Suntikul, 2019). Şeflere ya da restoranlara devletin gastrodiplomasi kampanyası kapsamında belirlenen ölçütler, dersler ve yetkinlikler sonucu sertifika verilerek o restoranın ya da şefin, ülkenin gastronomi elçisi olduğunu ya da gastronomi imajını, kimliğini, ulus markasını temsil etmede yetkinliğini gösterebilir. Fransa'da ortaya çıkan ve dünyada birçok kuruluş tarafından kabul gören Michelin Guide (Michelin, 2023) ya da Türkiye'de İncili Gastronomi Rehberi (İnciligastronomi, 2023) gibi restoran ya da şeflerin sertifikalandırma ya da derecelendirmeleri bulunmaktadır. Ayrıca ülkelerin, vakıfların ya da enstitülerin yiyecek ve içeceklerde standardı sağlamak ve korumaya almak patent ve marka kurumları tarafından gerçekleştirilen uygulamalar da mevcuttur (Ali, 2012; Herningtyas, 2019; Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003; Şahin ve Meral, 2012). Bu doğrultuda çalışmanın sonuçları ve yukarıda yer alan bilgilerin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Yasal düzenlemeler ana unsuruna ait alt unsurların gastrodiplomasi

strateji ya da kampanyalarında önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. En önemli alt unsur ise Restoranların sertifikalandırılması olmuştur.

Gastrodiplomasi kampanyalarında ülke mutfağıyla ilgili şeflerin, halkın ya da yabancı ülkelerde yaşayanların bilgi edinmesi, mutfağı öğrenmesi ve yiyecek ya da içecekleri yapabilmesi için eğitimler verilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler mutfak kültürü, gıda ürünlerinin tanınması, ekipmanların tanınması, pişirme ya da sunum yöntemlerinin öğretilmesi gibi ülkenin mutfağının tümünü kapsayacak şekilde olabileceği gibi ülkenin öne çıkan birkaç yemeğinin tanıtılmasına yönelik de olabilir. Söz gelimi Tayland, Güney Kore, Malezya, Japonya ya da Peru tüm ülke mutfağına yönelik eğitimler verdiği gibi belirli ülkelerde Japonya sadece suşi ve gyoza, Güney Kore kimchi ya da bibimbap yemeklerinin kısa süreli eğitimlerini vermektedir. Bu eğitimlerde öncelikli amaç ülkede aşçılık ve gastronomiye yönelik eğitimlerle yeni şef ya da işletmecilerin yetiştirilmesini ve özellikle yurtdışındaki ülke mutfaklarında istihdamını sağlamaktadır (Kul, 2019; Rockower, 2012; Zhang, 2015). Benzer şekilde çalışmada gastrodiplomasinin eğitim ana unsurunun alt unsurlarının da önemli olduğu görülmektedir. Eğitim ana unsurunun en önemli alt unsurunu ise gastronomi ve aşçılık eğitim programları oluşturmaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmanın sonunda gastrodiplomasi unsurları ve bu unsurların önem düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları her ne kadar katılımcılarla sınırlı olsa da istatistiksel veriler sayesinde daha güvenilir ve tutarlı sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın son başlığı olan bu kısımda kurumlara, sektöre ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıda yer almaktadır.

Kamu kurumlarına yönelik öneriler;

- Gastrodiplomasi kampanyası ulusal bir stratejiyle ve tüm paydaşların katılımıyla daha etkili olabilir.

- Gastrodiplomasi kampanyalarının yürütülmesinde bilgi kaynakları ana unsurunun en önde ve başta değerlendirilerek planlamalar yapılabilir. Ayrıca etkinlikler ana unsurunu da beraberinde planlanabilir.
- Restoranların özellikle yurtdışında bulunan restoranların mimari yapısı, ortamı, menüleri, yemeklerin yapım ve sunum aşamaları gibi süreçleri ülkenin gastronomi-mutfak kültürünü ve genel ülke kültürünü yansıtacak şekilde olması amacıyla yasal düzenlemeler getirilebilir.
- Gerçek kimliğe sahip paydaşların gastrodiplomasi kampanyası kapsamında daha etkin görev almaları sağlanabilir. Bu doğrultuda bu kişilere eğitimler verilebilir. Bu kişilerin arasında bir iletişim ağı oluşturulabilir.
- Kamu kurumlarıyla protokoller yapılarak yetki dağılımları yapılabilir.
- Diaspora, enstitü ve sektör temsilcileriyle birlikte daha etkin çalışmalar, projeler geliştirilerek gastrodiplomasi kampanyasının amacına ulaşmasına katkıda bulunulabilir.
- Yurtdışındaki gıda birlikleri, kooperatifler, dernekler ve organizasyonlara dahil olunarak ortak projeler gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda bu ortaklıklarla kültürel köprü kurulabilir.
- Yurtdışında düzenlenen festivallere katılım sağlanması amacıyla araştırmacılar, şefler, STK'lar ve sektör işletmeleri teşvik edilebilir.
- Dışişleri Bakanlığı, büyükelçilikler ve ateşelikler aracılığıyla gastronomi kültürünün ve mirasının tanıtımı gerçekleştirilebilir.
- Ulusal ya da uluslararası mutfak haftası/günü gibi etkinliklerde temalar oluşturulabilir.
- Gastrodiplomasi kampanyasının amacına uygun şekilde özellikle etkinlikler ana unsurunun alt unsurlarında belirtilen türde etkinlikler düzenlenebilir.
- Restoranlara ve şeflere sertifika programları düzenlenebilir.
- Yemek tariflerinin aslına uygunluğunu sağlamak adına kayıt ve koruma altına alınabilir.
- Gastronomi ve aşçılık programlarında ülke kültürünün ve mutfağının daha detaylı işlendiği dersler yer alabilir.
- Gastronomi ve aşçılık alanındaki dersler gastrodiplomasi kampanyası kapsamında hedef ülkedeki okullarla yapılan protokollerle o ülkedeki okullarda

kendi ülkesinin (uygulayıcı ülkenin) gastronomi kültürünü öğretmek amacıyla verilebilir.

- Şeflere ve yurttaşlara kendi ülke mutfağını ve bu mutfağın ihtiyacı olan gıda ürünlerinin detaylı bir şekilde işlendiği kurslar açılabilir.

Sektöre yönelik öneriler

- Bilgi kaynakları ana unsuru altında bulunan alt unsurlara dikkat ederek gastrodiplomasi kampanyası daha etkili kullanılabilir.
- Gastrodiplomasi kampanyasının amacına uygun şekilde özellikle etkinlikler ana unsurunun alt unsurlarında belirtilen türde etkinlikler düzenlenebilir.
- Tematik ya da etnik restoranlar mimari yapısını belirledikleri tema üzerinden özgün olacak şekilde tasarlayabilir.
- Restoranlar, gastrodiplomasi kapsamında ülke kültürünün temsil edildiği yer olarak görüldüğü için bu mekanların ortamı, çalışanların kıyafeti, seçilen müzik gibi unsurlar restoranın temasına göre düzenlenebilir.
- Restoranın menüsü, yemeklerin yapım ve sunum aşamaları restoranın temasına göre belirlenebilir.
- Gerçek kimliğe sahip paydaşların ülkenin mutfak kültürü, gastronomi mirası, gıda üretimi, öne çıkan gıda markaları hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekebilir.
- Şefler ve işletme sahipleri kullandıkları ürünleri, ekipmanları ve yöntemi aslına uygun olacak şekilde kullanılmasına dikkat edebilir.
- Gastrodiplomasi kampanyası kapsamında belirlenen kurumlara üye olunabilir ya da bu kurumlarda etkin görevler alınabilir.
- Yasal düzenlemelerin belirlenmesinde kurumlarla ortaklaşa hareket edilebilir.
- Yasal düzenlemeler sonunda belirlenen standartların sağlanmasına dikkat edilebilir.
- Çalışanların gastrodiplomasi kapsamındaki eğitimleri almasına katkıda bulunulabilir.
- Sektör olarak gastrodiplomasi kampanyası kapsamında kurumlarla ortaklaşa eğitimler düzenlenebilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler

- Bu araştırmada öncelikle Delphi tekniği ile gastrodiplomasi unsurları belirlenmiştir. Başka örneklem/örneklemlerle yapılacak Delphi tekniği ya da farklı bir teknik ile unsurlar geliştirilebilir.
- Bu araştırmada gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin ölçülmesinde AHP yöntemi kullanılmıştır. Farklı örneklem üzerinde farklı yöntemlerle yine gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin tespitine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Gastronomi konulu sempozyumlar, çalıştaylar ve kongreler araştırma sonunda gastrdiplomasi unsurları kapsamında yer almamıştır. Ancak sempozyum, çalıştay ve kongrelerin de gastrodiplomasi unsurları kapsamında olabileceği düşünölmektedir. Bu bağlamda sonraki araştırmalarda bu unsurların da göz önünde bulundurulması yararlı olabilir.
- Araştırmada “*yemek reçetelerinde standardın sağlanması*”, “*yemek reçetelerinin korunmaya alınması*”, olarak bulunan iki unsurda “*reğete*” terimi yerine “*tarif*” terimi kullanımının daha doğru olacağı düşünölmektedir. Sonraki araştırmalarda bu durum göz önüne alınarak bu iki unsurda “*reğete*” yerine “*tarif*” terimiyle kullanılabilir.
- Belirlenen gastrodiplomasi unsurları ve bu unsurların önem düzeyleriyle mevcut gastrodiplomasi kampanyası yürüten ölkelerin değerlendirilmesi yapılabilir.
- Belirlenen unsurlar ile mevcut gastrodiplomasi kampanyalarının etkili olup olmadığı, eksiklikleri ya da önem verilmesi gereken yönleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. C., Paltun, D. ve Abanoz, M. (2020). Kamu diplomasi aracı olarak yurttaş diplomasi: Türkiye'nin uluslararası ilişkilerdeki misyonuna yönelik Erasmus+ Avrupa gönüllük programı örneği. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 338-357.
- Aksoy, Ö. Ü. M., ve Çekiç, İ. Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımını üzerine bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi*. Afyonkarahisar.
- Aliyeva, N., & Kurgun, A. (2020). Slow Food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 234-251.
- Almasio, P. L., Niero, M., Angioli, D., Ascione, A., Gullini, S., Minoli, G. and Andriulli, A. (2005). Experts' opinions on the role of liver biopsy in HCV infection: a Delphi survey by the Italian Association of Hospital Gastroenterologists (AIGO). *Journal of hepatology*, 43(3), 381-387.
- Alonso, A, D., O'Shea, M., and Kok, S. K. (2022). Managing knowledge in the context of gastronomy and culinary tourism: A knowledge-based view. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 145-159.
- Ang, I., Isar, Y. R. and Mar, P. (2015). Cultural Diplomacy: Beyond The National Interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- Anholt, S. (2002). Nation branding: A continuing theme. *J Brand Manag* 10, 59–60.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places, Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, A. E., Parsons, S. and Barker, P. J. (2000). An inquiry into moral virtues, especially compassion, in psychiatric nurses: findings from a Delphi study. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 7(4), 297-306.

- Aronczyk, M. (2008). 'Living the brand': Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu Diplomasisi Ülkeler – Avrupa Birliği – Kurumlar – Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aydın, Ş. ve Çakır, M. U. (2022). Gastronomi Ve Dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barkat, S. M. and Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: A comparative study of two french regions: Brittany and La Martinique. In *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta*, 25, 27.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluştırmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 67-76.
- Bayındır, B. (2021). Etnik-Tematik Restoranlar. *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler* içinde (G. Yılmaz & A. Şahin Ed.). (ss: 136-155). Ankara. Detay
- Bayındır, M. S. (2019). Gastronomi Turizmi. Ş. Şen (Ed.), *Turizmde Ürün Çeşitlendirme* içinde (237-260. ss), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Bayındır, M. S., ve Önceş, S. (2019). Gastronomide kültürel miras bakış açısıyla Kırklareli hardaliyesi'nin geleneksel üretiminin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1867-1886.
- Bayındır, M. S. (2021). Gastrodiplomasi. *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler* içinde (G. Yılmaz & A. Şahin Ed.). (ss: 218-234). Ankara. Detay
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2007). Beslenme ilkeleri ve menü planlaması. *Bursa: Ekin Yayıncılık*.
- Bettie, M. (2020). Exchange diplomacy: theory, policy and practice in the fulbright program. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 212-223.
- Bourdieu, P. (1984). *A Social critique of the judgement of taste. Traducido Del Francés Por R. Nice*. Londres, Routledge.
- Bozkuş, Y. D. (2013). Son dönem iç ve dış politik gelişmeleri ışığında Türk-Ermeni ilişkileri. *Karadeniz Araştırmaları*, (39), 39-52.
- Britannica. (2020). <https://www.britannica.com/search?query=diplomacy> (Erişim tarihi: 20.10.2020).
- Brown, J. (2020). Arts Diplomacy: the neglected aspect of cultural diplomacy. N. Snow and N. J. Cull (Editors), in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (pp. 77-80). New York: Routledge.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21(4).
- Bucak, T., Yiğit, S., ve Okat, Ç. (2019). *Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi*. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı 1. Cilt.
- Byrne, C. and Hall, R. (2013). Realising Australia's international education as public diplomacy. *Australian Journal of International Affairs*, 67(4), 419-438.

- Cahyanti, M. M., Rohman, F. and Irawanto, D. (2014). Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77-81.
- Candan, T., ve Halhallı, O. E. (2022). Uluslararası Hukuk Açısından Tahıl Koridoru Andlaşması'nın Kısa Bir Analizi. *Ankara Barosu Dergisi*, 80(4), 363-404.
- Canöz, K. (2003). Tutum oluşturma etkinliği olarak lobcilik. *Selçuk İletişim*, 2(4), 21-29.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Christie, C. A. and Barela, E. (2005). The Delphi technique as a method for increasing inclusion in the evaluation process. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 20(1), 105.
- Colović, K. Z. (2016). Networking of Hospitality Enterprises and Farmers in Improving Gastronomy. *Poslovna izvrsnost*, 10(1), 167-184.
- Cooper, A. F., Heine, J. and Thakur, R. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of modern diplomacy*. Oxford: OUP.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2012). listening for the hoof beats: implications of the rise of soft power and public diplomacy. *Global Asia*, 7(3), 8-12.
- Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: the internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Cummings, M. C. (2009). Cultural diplomacy and the United States government: A survey. *National Arts Administration And Policy Publications Database (NAAPPD)*, Cultural Diplomacy Research Series, 1-15.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çevik, A., ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- Çinay, H. H. ve Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme (Food as a Sign in Ferzan Özpetek’s Films: An Analysis on Mine Vaganti). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Dağı, Z. (2007). Diplomasi: çatışmanın ve işbirliğinin dili. Z. Dağı (Ed.) *Uluslararası Politikayı Anlamak* içinde (287-353 ss). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dalkey, N. C. (1967). *Delphi*. Rand Corp Santa Monica CA.
- Dayna, O. (2019). Mobile applications to promote gastronomic tourism. *In The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 344-353).
- De Vooght, D. (2016). Royal taste: food, power and status at the European Courts after 1789. Routledge.
- Deshpande, A. M., Shiffman, R. N. and Nadkarni, P. M. (2005). Metadata-driven Delphi rating on the Internet. *Computer methods and programs in biomedicine*, 77(1), 49-56.
- Desoucey, M. (2010). Gastronationalism: food traditions and authenticity politics in the European union. *American Sociological Review*, 75 (3): 432–455.
- Deveci, B. ve Bayındır, M. S. (2021). Ekmekçilik. A. Kurnaz ve S. Şengül (Ed.) *Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri: Kavramlar, İlkeler ve Örnek Uygulamaları* içinde (131-159 ss.). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dinnie, K. (2008). Japan's nation branding: Recent evolution and potential future paths. *Journal of current Japanese affairs*, 16(3), 52-65.
- Duman, M. (2022). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema Faaliyetleri (1923-1945). *İletişim ve Diplomasi*, (7), 91-116.
- DW (Deutsche Welle) <https://www.dw.com/tr/istanbuldaki-demir-kilise-t%C3%B6renle-a%C3%A7%C4%B1ld%C4%B1/a-42056192> (Erişim tarihi: 15-10-2021).
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eren, E. ve Şahin, M.N. (2022). Evaluation of Gastronomical and Architectural Formations of Restaurants in Touristic Regions: The Case of Alanya, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(3), 230242.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2):121-138.
- Erzen, Ü. M. (2014). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç turizmi potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 2(2), 59-74.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Faraç, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Finn, H. K. (2003). The case for cultural diplomacy: engaging foreign audiences. *Foreign Affairs*, 15-20.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.

- Fisher, A. and Bröckerhoff, A. (2008). *Options for influence: Global campaigns of persuasion in the New Worlds of public diplomacy*. London: British Council.
- Fitzpatrick, K. (2017). Public diplomacy in the public interest. *The Journal of Public Interest Communications*, 1(1), 78-78.
- Garrod, B. and Fyall, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research. *Tourism research methods: Integrating theory with practice*, 85.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3),191-216.
- Gençtürk, E. ve Akbaş, Y. (2013). Sosyal bilgiler öğretmenliği coğrafya alan standartlarının belirlenmesi: Delphi tekniği uygulaması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 335-353.
- Gienow-Hecht, J. C. E. and Donfried, M. C. (2010). The model of cultural diplomacy: power, distance, and the promise of civil society. J. C. E. Gienow-Hecht & M. C. Donfried (Editors.), in *Searching For A Cultural Diplomacy* (p.244-265). New York: Berghahn Books.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Goodman, C. M. (1987). The Delphi technique: a critique. *Journal of advanced nursing*, 12(6), 729-734.
- Gordon, T. J. (2009). The real-time Delphi method. *Futures research methodology version*, 3, 19.
- Gökmen, O. (1992). Diplomasi ve ekonomi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1, 147-156.

- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A. and Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103.
- Görür, H., Atabay, L. ve Güzeller, C. O. (2021). Analysing Food Image Branding of Turkey From Instagram Social Media Platform.
- Graffy, C. P. (2009). The rise of public diplomacy 2.0. *Journal of International Security Affairs*, (17), 47-53.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (2), 24-30
- Güner, S. P. (2021). Gastronomi metinleri çevirisinin bir alt alanı olarak yemek tarifi çevirileri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö9), 506-524.
- Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, (11), 417-434.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S. (2013). Country image as a nation branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Hallams, E. (2010). Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy. *CEU Political Science Journal*, (04), 538-574.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the Gastronomic Capital. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hazar, N. (2021). Kahvaltının başkenti Van'da 'Dünya Kahvaltı Günü' etkinliği. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kahvaltinin-baskenti-vanda-dunya-kahvalti-gunu->

- Jeou-Shyan, H., Hsuan, H., Chih-Hsing, L., Lin, L. and Chang-Yen, T. (2011). Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- Jönsson, C. and Hall, M. (2005). *Essence of diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. Perceptions: *Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal Of Communication*, 5, 117–141.
- Karaağaç, Y. (2019). Diplomasi olgusu çerçevesinde propaganda ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkileşimi ve farklılıkları. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 690-705.
- Karimi, P. (2014). Of cultural diplomacy, culture games, and curation of non-western art. *ARTMargins*, 3(3), 98-110.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kemer, A. K. (2011). Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıçarslan, Ö. (2021). Gastronomi Turizmi ve Geleneksel Medya. *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler* içinde (G. Yılmaz & A. Şahin Ed.). (ss: 238-260). Ankara. Detay
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye, *Avrasya Etüdleri*, 25 (55), 163-196.
- Kock, M. (2013). The development of an eco-gastronomic tourism (egt) supply chain-analyzing linkages between farmer, Restaurants, And Tourists In Aruba.

- Kramer, S. N. (2002). *Sümerler tarihleri kültürleri ve karakterleri*. (Çev: Ö. Buze). İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Kul, N. (2019). *Mutfak, Kimlik Diplomasi: Türkiye’de Gastrodiplomasi*. Ankara: Tün Kitap.
- Kul, N. N. (2018). *Diplomaside yeni arayışlar ve gastrodiplomasi: Türkiye için bir model arayışı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anakara Üniversitesi. Ankara.
- Kurbaliya, J. (1999). Knowledge Management and Diplomacy. Kurbaliya Jovan(Ed.) in “*Knowledge and Diplomacy*” (pp. 7-19). Diploprojects.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı:“Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination?. *The case of Australia. Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lévi-Strauss, C. (2012). *The culinary triangle*. In Food and culture (pp. 54-61). Routledge.
- Linstone, H. A. and Turoff, M. (Eds.). (1975). *The delphi method* (pp. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley.
- López, G. T., Uribe, L. C. P., Pérez, G. J. C. and Ríos, R. I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Luša, Đ. and Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16), 99-119.
- Machiavelli, N. (2014). *Prens*. (Çev: K. Atakay). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

- Macit, N. (2010). Soğuk savaş sonrası Rusya’da ulusal ideolojinin oluşumu, din ve diplomasi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10(2), 97-122.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- McKenna, H. P. (1994). The Delphi technique: a worthwhile research approach for nursing?. *Journal of advanced nursing*, 19(6), 1221-1225.
- Melissen, J. (2006). How has place branding developed. *Place Branding*, 2(1), 10-12.
- Melissen, J. (2011). Diplomatic studies in the right season. *International Studies Review*, 13(4): 723–725.
- Michelin. (2023). <https://guide.michelin.com/en/about-us> erişim tarihi:18.03.2023
- Mintz, S. W. and Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review Of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- MSB (Milli Savunma Bakanlığı). (2022). <https://www.msb.gov.tr/SlaytHaber/1372022-47308> erişim tarihi:29.02.2023
- Mudu, P. (2007). The people’s food: the ingredients of “ethnic” hierarchies and the development of Chinese restaurants in Rome. *GeoJournal*, 68(2-3), 195-210.
- Mulcahy, K. V. (1999). Cultural diplomacy and the exchange programs: 1938–1978. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 29(1), 7-28.
- Mullen, P. M. (2003). Delphi: myths and reality. *Journal of health organization and management*, 17(1), 37-52.
- Nau, H. R. (1978). The diplomacy of world food: goals, capabilities, issues and arenas. *International Organization*, 32(3), 775-809.
- Nicolson, H. (1950). *Diplomacy*. London: Oxford University Press.
- Nilsson, J. H. (2013). Nordic eco-gastronomy: the Slow Food concept in relation to Nordic gastronomy. In *Sustainable culinary systems* (pp. 189-204). Routledge.

- Nirwandy, N. and 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. (2002). *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2005), *Yumuşak Güç*. (Çev. R. İ. Aydın). Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.
- Nye, Jr. J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nygård, H. M. and Gates, S. (2013). Soft power at home and abroad: sport diplomacy, politics and peace-building. *International Area Studies Review*, 16(3), 235-243.
- Ocón, D. (2021). Cultural diplomacy and co-operation in ASEAN: The role of arts and culture festivals. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1(aop), 1-29.
- Oğuzhan, Ö. (2013). Kültürel ifadelerin çeşitliliğinin korunması ve geliştirilmesi sözleşmesi'nin çelişkileri ve eleştirisi. *Milli Folklor*, 25(100), 72-86.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, E. (2012). NATO'nun dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin artan rolü. *Uluslararası İlişkiler*, 9(34), 125-149.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context, *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Onaran, B. (2016). *Mutfakta Tarih*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ökmen, Y. E. ve Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' örneği. Kamu diplomasisinde yeni yönelimler, 247-291.

- Önal, B. (2018). Türkiye'nin Orta Asya'da uyguladığı kamu ve kültür diplomasisi politikaları. A. N. Yılmaz. & G. Kılıçoğlu. (Ed.) *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* içinde (ss. 41-96). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, A. (2015). 21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları. *TASAM*, 70, 1-29.
- Özkan, A. (2016). Uluslararası halkla ilişkiler ve bir halkla ilişkiler etkinliği olarak kamu diplomasisi. B. Kılınç. (Ed.) *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde (ss. 12-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3356.
- Özkaya, F. D. ve Kaya, Ü. C. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5), 250-260.
- Pendergast, D. (2006). Tourist gut reactions: Food safety and hygiene issues. In J. Wilks, D. Pendergast, & P. Leggat (Eds.), *Tourism in turbulent times: Towards safe experiences for visitors* (pp 143–154). Amsterdam: Elsevier.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: a case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22.
- Pigman, G. A. and Rofe, J. S. (2014). Sport and diplomacy: an introduction. *Sport in Society*, 17(9), 1095-1097.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Potter, E. H. (2008). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal-Quebec:McGill-Queen's Press.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of advanced nursing*, 41(4), 376-382.
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: kültürel diplomasi. *Gazi Akademik Bakış*, (13), 1-14.
- Rajaram, S. and Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Rasmussen, I. W. (2009). Towards a theory of public diplomacy: A quantitative study of public diplomacy and soft power. *The Fletcher School (Tufts University)*, 4, 1-59.
- Rawnsley, G. D. (2015). To know us is to love us: public diplomacy and international broadcasting in contemporary Russia and China. *Politics*, 35(3-4), 273-286.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Roberts, W. R. (2006). The evolution of diplomacy. *Mediterranean Quarterly*, 17(3), 55-64.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 13-17.
- Rockower, P. (2020). A Guide to Gastrodiplomacy. N. Snow and N. J. Cull (Editors), in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (pp. 205-212). New York: Routledge.
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach. *Issues & Studies*, 47(1), 107-152.

- Rockower, P. S. (2012a). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rolfe, M. (2014). Rhetorical traditions of public diplomacy and the internet. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(1), 76-101.
- Rowe, G. and Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International journal of forecasting*, 15(4), 353-375.
- Saatcı, G. (2016). Sosyal Medya ve Gastronomi. *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. (Kitap içinde Bölüm).(ED.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saaty, T. L. (2004). Decision making—the analytic hierarchy and network processes (AHP/ANP). *Journal of systems science and systems engineering*, 13, 1-35.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (1987). The analytic hierarchy process—what it is and how it is used. *Mathematical modelling*, 9(3-5), 161-176.
- Saaty, T. L. (1980) *The Analytic Hierarchy Process* (New York, McGraw-Hill).
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of mathematical psychology*, 15(3), 234-281.
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. (İkinci Baskı) İstanbul: Beta.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Satow, E. (2011). *A Guide to Diplomatic Practice Volume 1*. New York: Cambridge University Press.

- Sayın, G. (2017). Körü körüne inanç kriz ve terör dönemlerinde geniş gruplar ve liderleri. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(3), 2125-2129.
- Scander, H., Neuman, N. and Tellström, R. (2019). Sommeliers' food and beverage combinations: social conventions and professional identity. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(1), 29-39.
- Scarpato, R. (2000). New global cuisine: the perspective of postmodern gastronomy. Unpublished masters thesis, Melbourne, RMIT University.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schneider, C. P. (2009). The unrealized potential of cultural diplomacy: "best practices" and what could be, if only. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39(4), 260-279.
- Sevin, E. 2010. From visitors to cultural ambassadors: public diplomacy and scholar exchange programs. *Business Research Yearbook*, 22: 578-585.
- SFA (Specialty Food Association). (2023). <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/> erişim tarihi: 18.03.2023
- Shenoy, S., (2005). Food tourism and the culinary tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T. and Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 6(1), 1-21.
- Sokol, C. S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Soner, F. (2020). *Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gastrodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi ve öneriler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Sports Diplomacy 2030 (2019). Australian government, publication number: 12405. <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/sports-diplomacy-2030.pdf> (Erişim tarihi: 15.10.2021).
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Süzer, Ö., ve Doğdubay, M. (2021). Gastrodiplomasi kavramı ile ilgili yapılmış çalışmaların biyometrik analizi. 5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Sakarya. 244-255.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and nation Branding: Conceptual Similarities and Difference*. Clingendael Institute. <http://www.jstor.org/stable/resrep05374> (Erişim tarihi: 25.11.2021).
- TCCB (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı). (2022). <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/137988/emine-erdogan-turk-mutfagi-haftasi-kapsaminda-balikesir-gastronomi-festivali-ne-katildi> erişim tarihi:29.03.2022
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. Hayy Kitap.
- The Linchpin of Public Diplomacy, (2005). <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm> (Erişim tarihi: 20.10.2021).
- Torres, J.F. (2013). Country Branding Lecture in Latvia (LIAA's 20th Anniversary). Latvia: Bloom Consulting, sound, colour. <http://www.bloom-consulting.com>

- Trihartono, A. and Ladiqi, S. (2022). Extending Indonesian Gastrodiplomacy: Blending Geographical Indication (GI) and "Kopi Indonesia". *IIUMLJ*, 30, 69.
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A. E., Pamungkas, F. Z., and Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: preliminary study on Indonesian "diaspora" in gastrodiplomacy. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485 (1), 012009.
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 339-364.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20.10.2020).
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Uçak, N. Ö. ve Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 23(2), 278-298.
- US Department of State. (1969). *Cultural Diplomacy*. International Education Exchange Service, Bureau of International Cultural Relations.
- Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T. ve Özcan, E. (2020). Mobil uygulama seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve örnek uygulama. *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(1), 113-139.
- Ünsal, A. (2016), Nimet Geldi Ekine: Türkiye'nin Ekmeklerinin Öyküsü. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ünsal, A. (2020), *İktidarların Sofrası: Yemek, Siyaset ve Simgesellik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- VANTSO (Van Ticaret ve Sanayi Odası). (2022). <https://www.vantso.org.tr/haberler/8867/dunya-kahvalti-gunu-van-kalesinde-kutlandi> erişim tarihi:29.03.2023
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
- Villanueva R, C. (2018). Theorizing cultural diplomacy all the way down: a cosmopolitan constructivist discourse from an Ibero-American perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 681-694.
- Waller, J. M. (2007) *The Public Diplomacy Reader*. Washington DC: The Institute of World of Politics Press.
- Wamser, C. C. (2006). Peer-led team learning in organic chemistry: Effects on student performance, success, and persistence in the course. *Journal of Chemical Education*, 83(10), 1562.
- Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination: Branding Nations at the World Expo*. New York: Palgrave Macmillan.
- White, W., Barreda, A. A. and Stephanie, H. E. İ. N. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Williams, R. (1983). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- 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: 13-20.
- 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.

- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakımından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yıldırım, E. (2020). Teoriden Pratiğe: gastronomilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine (Türkiye ve Dünyadan örneklerle). *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, G., Erdinç, S. B. ve Küçükali, S. (2013). İnanç turizmi çerçevesinde Antalya destinasyonunun incelenmesi: Dinler (Hoşgörü) bahçesi örneği. *In International Conference on Religious Tourism and Tolerance* (ss. 9-12).
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2017). Televizyonda Yayınlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 521-544.
- Yılmaz, H., ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (Kitap içinde Bölüm).(ED.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H., ve Yüksel, A. (2021). Gastronomy Themed Movies. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yılmaz, T. (2018). Stratejik Güç; Lobicilik. *Çevrimiçi*, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobicili_ktulayyilmaz.pdf, 18, 2020.
- Yousuf, M. I. (2007). Using expertsopinions through Delphi technique. *Practical assessment, research, and evaluation*, 12(1), 4.
- Yönel, D. ve Güllü, M. (2022).Gastronomi Turizmine yönelik artan talep çerçevesinde coğrafi işaretli, yerel ve yöresel gastronomik ürünler üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II*, 46.
- Zaharna, R. S. (2012). *The cultural awakening in public diplomacy*. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. Retrieved 13 October, 2015,

http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/Paper_4_2012_Cultural_Awakening.pdf

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 511, 524.

Zhang, J. (2015). The food of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

EKLER

Ek-1 Delphi tekniği davet mektubu

Değerli Katılımcı,

Bu alışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda, Doç. Dr. Sibel NCEL danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışmasının bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı; Gastrodiplomasi unsurlarının belirlenmesine yöneliktir. Bu sebeple unsurların belirlenmesi sürecinde "Delphi tekniği" kullanılacaktır. Delphi panel katılımcısı olarak değerli görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır.

Birinci Delphi oturumunda, ifadelerin uygunluk düzeyi 5'li Likert tipindeki anket aracılığıyla değerlendirmenize sunulacaktır. Ayrıca gerekli gördüğünüz takdirde, ifadelere ilişkin görüşlerinizi açık uçlu olarak belirtme veya farklı madde ekleme imkânı sunulmuştur. İkinci oturumda ise; birinci aşamada elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan değerler, anket maddelerine ilişkin belirtilen görüşler ışığında yapılan değişiklikler, öneriler ve ayrıca sizin birinci oturumda verdiğiniz yanıtlar paylaşılacaktır. Bu doğrultuda birinci oturumda uzlaşma sağlanamayan ve yeni eklenen anket maddeleri ile tekrar 5'li Likert tipinde bir değerlendirme yapmanız istenilecektir. Gerekli olması hâlinde yapılacak olan nc oturumda ise, ikinci aşamada elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan değerler ve bir önceki oturumda verdiğiniz yanıtlar sizinle paylaşılacak ve son kez 5'li Likert tipinde bir değerlendirme yapmanız istenilecektir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu formu okuduktan sonra araştırmaya katılmanız, burada açıklanan hususları kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Araştırma kapsamında elde edilen kişisel bilgiler ve paylaşılan görüşler; yalnızca araştırma amacı kapsamında kullanılacak olup hiçbir Şekilde başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve araştırma yayınlandığında kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Çalışma için planlanan tüm aşamaların aynı uzman grubuyla yürütülmesi Delphi tekniğinde önem arz etmektedir. Bu çalışmadan istenilen verimin alınabilmesi için araştırmaya katılmanız ve değerli görüşlerinizi paylaşmanız son derece önemlidir. Çalışmamıza katkı sağlayacağınızı umut ediyorum ve Őimdiden teşekkürlerimi sunuyorum.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, çalışmaya katılmak istediğinizi ya da katılmayacağınızı bu e-postaya yanıt vererek ya da aşağdaki iletişim bilgilerinden bildirirseniz sevinirim.

Saygılarımla

Doktora ğrencisi Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR

E-Posta: *****

E-Posta: *****

Cep Telefonu: *****

Ek-2 Delphi tekniği birinci tur

Aşağıda yer alan unsurlardan Gastrodiplomasi unsuru olabilme durumunu göz önüne alarak size uygun olanı işaretleyiniz. Ayrıca anket sonunda iki adet açık uçlu soru bulunmaktadır bu iki soruyu ankette yer alan unsurların dışında başka olabileceğini düşündüğünüz unsurları göz önüne alarak yanıtalamanız beklenmektedir. Ayrıca bu iki soru dışında anketteki unsurların yer alabileceği boyutları, bu boyutların adlandırılmasını ve anket ile ilgili düşüncelerinizi de bu dosyaya yazabilirsiniz. Eğer ankette yer alan unsurlar sizin için yeterliyse bu iki soruya yanıt vermeden anketi e-posta yoluyla gönderebilirsiniz.

Doktora Öğrencisi Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR

E-posta: *****

Unsurlar	Kesinlikle Uygun Değil / Kesinlikle Yer Almamalı	Uygun Değil / Yer Almamalı	Kararsızım	Uygun / Yer Almalı	Kesinlikle Uygun / Kesinlikle Yer Almalı
Gastronomi Turları					
Gastronomi Müzeleri					
Gastronomi Rotaları (Bağ, Peynir, Zeytinyağı vb.)					
Gastronomi Fuarları					
Gıda Ürünleri (sebze, meyve, hasat vb.) Festivalleri					
Yiyecek-İçecek Festivalleri					
Yemek-İçecek Yarışmaları					
Yemek Kursları					
Şeflerin Eğitim Programları					
Aşçılık ve Gastronomi Eğitim Programları					
Şeflerin Sertifikalandırılması					
Restoranların Sertifikalandırılması					
Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma					
Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması					
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması					
Akademisyenler					
Şefler					
Gurmeler					
Şarap Uzmanı-Sommelier					
Çiftçiler					
Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri					
Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar					
Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar					
Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları					

Sosyal Medya					
İnternet Sayfaları					
Yemek Temalı TV Programları					
Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)					
Filmler, Diziler, Belgeseller					
Sergiler					
Restoran Mimarisi					
Menü Planlama					
Yemek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar					
Yemek Yapımında Kullanılan Yöntemler					
Yemek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar					
Yemek Sunumunda Kullanılan Yöntemler					
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları					
Sektör İşletmeleri					
Stk'lar					
Enstitüler					
Uluslararası/Ulusal Projeler					
İstihdam/Yatırım Teşviği					

Açık Uçlu Sorular (Eğer ankette yer alan unsurlar size göre yeterliyse bu iki soruyu yanıtlamadan anketi e-posta yoluyla gönderebilirsiniz)

1. Gastrodiplomasi uygulamaları hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Gastrodiplomasiyi oluşturan unsurları nasıl ifade edersiniz? Hangi unsurlar gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilebilir?

Ek-3 Delphi tekniği ikinci tur

Delphi Tekniği İkinci Tur: Sayın Katılımcı,

Delphi sürecinin ikinci turunda katılımcılardan gelen veriler doğrultusunda iki unsur birleştirilmiştir. Yemek/ yiyecek/ içecek gibi ifadeler araştırmaya uygun olacak şekilde **“gastronomi”** ifadesiyle değiştirilmiştir. Ayrıca **iki adet yeni unsur eklenmiştir**. Bunlar sarı dolgu ile belirtilmiştir.

Aşağıdaki tabloda birinci Delphi sürecinin istatistiksel verileri ve vermiş olduğunuz eski değer yer almaktadır. Vermiş olduğunuz eski değerde bir değişiklik yapmak istiyorsanız **Hiç Yer Almamalı (1)<..... Kesinlikle Yer Almalı (5)** şeklinde yeni derecelendirmeniz yazabilirsiniz. Bir nceki verdiğiniz değer halen geçerliyse ilgili unsurun yeni değer kısmını boş bırakabilirsiniz.

Bu süreç ayrıca unsurların **boyutlar altında toplanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır**. Unsurlara yönelik boyutlar ve bu boyutların altında yer alması muhtemel unsurlar yazılmıştır. Bu boyutlarla ilgili düşüncenizi lütfen belirtiniz. **İlgili unsurun yer aldığı boyutun yanlış olduğunu, başka bir boyutta yer alması gerektiğini ya da boyutun adının değiştirilmesi gerektiğini düşünüyorsanız lütfen belirtiniz.**

Doktora ğrencisi Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR

E-posta: *****

Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma	Ortanca Değer	eyrekler Arası Açıklık (eyrek Genişliği)	Eski Değer	Yeni Değer
Gastronomi Turları	5	0	5	0		
Gastronomi Müzeleri	5	0	5	0		
Gastronomi Rotaları	4,8	0,44	5	0,5		
Gastronomi Fuarları	4,8	0,44	5	0,5		
Gastronomi Festivalleri	4,9	0,33	5	0		
Gastronomi Yarişmaları	4,8	0,44	5	0,5		
Gastronomi Kursları	4,4	0,88	5	1,5		
şeflerin Eğitim Programları	4,4	0,72	5	1		
Gastronomi ve Aşlık Eğitim Programları	4,9	0,33	5	0		
şeflerin Sertifikalandırılması	4,5	0,75	5	1		
Restoranların Sertifikalandırılması	4,8	0,44	5	0,5		
Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere- Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	4,9	0,33	5	0		

Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	4,6	0,88	5	1		
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	4,9	0,33	5	0		
Akademisyenler	4,3	0,70	4	1		
Şefler	4,6	0,52	5	1		
Gurmeler	4,6	0,52	5	1		
Şarap Uzmanı-Somellier	4,4	0,72	5	1		
Çiftçiler	4,1	0,78	4	1,5		
Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri	4,4	0,53	4	1		
Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	4,7	0,70	5	0,5		
Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	4,9	0,33	5	0		
Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	4,4	0,73	5	1		
Sosyal Medya	4,9	0,33	5	0		
İnternet Sayfaları	4,9	0,33	5	0		
Yemek Temalı TV Programları	4,9	0,33	5	0		
Yemek Temalı Basılı Yayın	4,9	0,33	5	0		
Filmler, Diziler, Belgeseller	4,9	0,33	5	0		
Halk Pazarları (Gıda üzerine)						
Sergiler	4,7	0,50	5	1		
Restoran Mimarisi	4,2	0,97	5	2		
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]						
Menü Planlama	4,1	0,78	4	1,5		
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	4,9	0,33	5	0		
Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	4,9	0,33	5	0		
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	4,7	0,70	5	0,5		
Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	4,8	0,67	5	0		
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	4,6	0,53	5	1		
Sektör İşletmeleri	4,4	0,53	4	1		
STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	4,6	0,53	5	1		
Enstitüler	4,6	0,53	5	1		
Uluslararası/Ulusal Projeler	4,7	0,50	5	1		
İstihdam/Yatırım Teşviki	3,4	1,3	3	2		

ANA UNSURLARA İLİŞKİN TABLO

ANA UNSURLAR (BOYUTLAR)	UNSURLAR
Etkinlikler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Gastronomi Turları Gastronomi Müzeleri Gastronomi Rotaları Gastronomi Fuarları Gastronomi Festivalleri Halk Pazarları (Gıda üzerine) Sergiler
Eğitim (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Gastronomi Yarışmaları Gastronomi Kursları Şeflerin Eğitim Programları Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları

Yasal Düzenlemeler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması Şeflerin Sertifikalandırılması Restoranların Sertifikalandırılması
Temsilciler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar Akademisyenler Şefler Gurmeler Şarap Uzmanı-Somellier Çiftçiler
Bilgi Kaynakları (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları Sosyal Medya İnternet Sayfaları Yemek Temalı TV Programları Yemek Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş) Filmler, Diziler, Belgeseller
Estetik (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Restoran Mimarisi Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)] Menü Planlama Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Destekleyiciler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları Sektör İşletmeleri STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/ Diaspora) Enstitüler Uluslararası/ Ulusal Projeler İstihdam/ Yatırım Teşviki Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri Gastronomi ve Kamu/ Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma

Ek-3 Delphi tekniği üçüncü tur

Sayın Katılımcı,

Delphi sürecinin üçüncü ve olası son turunda katılımcılardan gelen veriler doğrultusunda aşağıdaki tabloda ikinci delphi sürecinin istatistiksel verileri ve vermiş olduğunuz eski değer yer almaktadır. Vermiş olduğunuz eski değerde bir değişiklik yapmak istiyorsanız **Hiç Yer Almamalı (1)<..... Kesinlikle Yer Almalı (5)** şeklinde yeni derecelendirmenizi yazabilirsiniz. Bir önceki verdiğiniz değer halen geçerliyse ilgili unsurun yeni değer kısmını boş bırakabilirsiniz.

Boyutların adlandırılmasıyla ilgili **iki boyutun adında değişikliğe gidilip görüşlerinize sunulmuştur**. Bu boyutlar sarı renk dolgu ile belirtilmiştir. Ayrıca “Gastronomi Yarışmaları” adlı unsur “Eğitim” boyutundan çıkarılıp “Etkinlikler” boyutuna alınmıştır.

Menü Planlama adlı unsur ikinci delphi turu sonrası gelen veriler doğrultusunda standart sapma ve çeyrek genişliğinin yüksek olması sebebiyle mevcut unsurlar arasından çıkarılmıştır.

Doktora Öğrencisi Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR

E-posta: *****

S.N.	Unsurlar	Ortalama	Standart Sapma	Ortanca Değer	Çeyrekler Arası Açıklık (Çeyrek Genişliği)	Eski Değer	Yeni Değer
1	Gastronomi Turları	5	0	5	0		
2	Gastronomi Müzeleri	5	0	5	0		
3	Gastronomi Rotaları	4,8	0,44	5	0,5		
4	Gastronomi Fuarları	4,8	0,44	5	0,5		
5	Gastronomi Festivalleri	4,9	0,33	5	0		
6	Gastronomi Yarışmaları	4,8	0,44	5	0,5		
7	Gastronomi Kursları	4,5	0	5	1		
8	Şeflerin Eğitim Programları	4,4	0,72	5	1		
9	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları	4,9	0,33	5	0		
10	Şeflerin Sertifikalandırılması	4,5	0,75	5	1		
11	Restoranların Sertifikalandırılması	4,8	0,44	5	0,5		
12	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma	4,9	0,33	5	0		
13	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	4,7	0	5	0,5		
14	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	4,9	0,33	5	0		
15	Akademisyenler	4,3	0,70	4	1		

16	Şefler	4,6	0,52	5	1		
17	Gurmeler	4,6	0,52	5	1		
18	Şarap Uzmanı-Somellier	4,4	0,72	5	1		
19	Çiftçiler	4,1	0,78	4	1,5		
20	Gıda Firmaları/ Birlikleri/ Kooperatifleri	4,4	0,53	4	1		
21	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar	4,7	0,70	5	0,5		
22	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	4,9	0,33	5	0		
23	Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları	4,4	0,73	5	1		
24	Sosyal Medya	4,9	0,33	5	0		
25	İnternet Sayfaları	4,9	0,33	5	0		
26	Gastronomi Temalı TV Programları	4,9	0,33	5	0		
27	Gastronomi Temalı Basılı Yayın	4,9	0,33	5	0		
28	Filmler, Diziler, Belgeseller	4,9	0,33	5	0		
29	Halk Pazarları (Gıda üzerine)	4,3	0	5	0,5		
30	Sergiler	4,7	0,50	5	1		
31	Restoran Mimarisi	4,6	1,4	5	1		
32	Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	4,9	0	5	0		
33	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar	4,9	0,33	5	0		
34	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler	4,9	0,33	5	0		
35	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar	4,7	0,70	5	0,5		
36	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler	4,9	0	5	0		
37	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	4,6	0,53	5	1		
38	Sektör İşletmeleri	4,4	0,53	4	1		
39	STK'lar (Yurt içi ve yurt dışı/Diaspora)	4,6	0,53	5	1		
40	Enstitüler	4,6	0,53	5	1		
41	Uluslararası/Ulusal Projeler	4,7	0,50	5	1		
42	İstihdam/Yatırım Teşviki	4,3	0,7	4	1		

ANA UNSURLARA İLİŞKİN TABLO

ANA UNSURLAR (BOYUTLAR)	UNSURLAR
Etkinlikler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Gastronomi Turları Gastronomi Müzeleri Gastronomi Rotaları Gastronomi Fuarları Gastronomi Festivalleri Halk Pazarları (Gıda üzerine) Sergiler Gastronomi Yarışmaları
Eğitim (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Gastronomi Kursları Şeflerin Eğitim Programları Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Yasal Düzenlemeler (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması Şeflerin Sertifikalandırılması Restoranların Sertifikalandırılması
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar (Farklı)	Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar

boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Akademisyenler Şefler Gurmeler Şarap Uzmanı-Somellier Çiftçiler
Bilgi Kaynakları (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Rota, Festival, Restoran, Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar Yemek Tarifi Mobil Uygulamaları Sosyal Medya İnternet Sayfaları Gastronomi Temalı TV Programları Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş) Filmler, Diziler, Belgeseller
Estetik (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Restoran Mimarisi Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)] Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar (Farklı boyut öneriniz varsa belirtiniz)	Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları Sektör İşletmeleri STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora) Enstitüler Uluslararası/Ulusal Projeler İstihdam/ Yatırım Teşviki Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dâhil Olma

Ek-4 İkili ölçüm matrisi

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda, Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL danışmanlığında doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırmanın amacı; gastrodiploması unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesidir.

Çalışmada sizlerin bilgilerinize ve katkınıza ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmada verdiğiniz bilgiler ve paylaşılan görüşler sadece araştırma amacı için kullanılacaktır. Başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve araştırma yayınlandığında kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz : (Belirtiniz)
Uzmanlık Alanlarınız : (Belirtiniz)
Unvanınız : (Belirtiniz)
Mesleğiniz : (Belirtiniz)
Kaç Yıldır Bu Meslektesiniz : (Belirtiniz)

Önem Derecelerine İlişkin Tablo

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önem	Her iki kriter eşit öneme sahiptir.
3	Biraz Önemli	Yargılar ve deneyimler bir kriteri diğerine karşı biraz önemli kılar.
5	Fazla Önemli	Yargılar ve deneyimler bir kriteri diğerine karşı güçlü bir biçimde önemli kılmaktadır.
7	Çok Fazla	Önemli kriter diğerine göre çok güçlü bir biçimde üstündür.
9	Son Derece Önemli	Eldeki deyimler ve bilgiler bir kriterin diğerine göre çok büyük oranda üstün olduğunu belirtmektedir.
2,4,6,8	Ara Önem Dereceleri	Ara rakamlar gerektiği zaman kullanılabilir.

Aşağıdaki ana unsur ve alt unsurları yukarıdaki tabloda yer alan önem derecelerine göre karşılaştırınız. Her bir satırda sadece bir adet işaretleme yapınız. İşaretlemeleri ilgili derece üzerinde metin vurgu rengini ya da gölgelendirmeyi renklendirerek yapınız.

Gastrodiplomasi Ana Unsurlarına İlişkin İkili Matris Tablosu

Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim
Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgi Kaynakları
Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yasal Düzenlemeler
Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estetik
Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar
Etkinlikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Eğitim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bilgi Kaynakları
Eğitim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yasal Düzenlemeler
Eğitim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estetik
Eğitim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar
Eğitim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Bilgi Kaynakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yasal Düzenlemeler
Bilgi Kaynakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estetik
Bilgi Kaynakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar
Bilgi Kaynakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Yasal Düzenlemeler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estetik
Yasal Düzenlemeler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar
Yasal Düzenlemeler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Estetik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar
Estetik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar
Gerçek Kimliğe Sahip Paydaşlar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar

Etkinlikler Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Müzeleri
Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Rotaları
Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Fuarları
Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Festivalleri

Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Halk Pazarları (Gıda Üzerine)
Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Gastronomi Turları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Rotaları
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Fuarları
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Festivalleri
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Halk Pazarları (Gıda Üzerine)
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Gastronomi Müzeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Gastronomi Rotaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Fuarları
Gastronomi Rotaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Festivalleri
Gastronomi Rotaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Halk Pazarları (Gıda Üzerine)
Gastronomi Rotaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Gastronomi Rotaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Gastronomi Fuarları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Festivalleri
Gastronomi Fuarları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Halk Pazarları (Gıda Üzerine)
Gastronomi Fuarları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Gastronomi Fuarları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Gastronomi Festivalleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Halk Pazarları (Gıda Üzerine)
Gastronomi Festivalleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Gastronomi Festivalleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Halk Pazarları (Gıda Üzerine)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sergiler
Halk Pazarları (Gıda Üzerine)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları
Sergiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Yarışmaları

Eğitim Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Gastronomi Kursları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Şeflerin Eğitim Programları
Gastronomi Kursları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları
Şeflerin Eğitim Programları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Aşçılık Eğitim Programları

Bilgi Kaynakları Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları
Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sosyal Medya
Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnternet Sayfaları
Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı TV Programları
Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)
Rota, Festival, Restoran ve Gezilecek Yerlerle İlgili Mobil Uygulamalar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller
Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sosyal Medya
Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnternet Sayfaları
Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı TV Programları

Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)
Yemek-İçecek Tarifi Mobil Uygulamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller
Sosyal Medya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnternet Sayfaları
Sosyal Medya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı TV Programları
Sosyal Medya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)
Sosyal Medya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller
İnternet Sayfaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı TV Programları
İnternet Sayfaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)
İnternet Sayfaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller
Gastronomi Temalı TV Programları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)
Gastronomi Temalı TV Programları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller
Gastronomi Temalı Basılı Yayın (Dergi, Gazete, Broşür, Afiş)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Filmler, Diziler, Belgeseller

Yasal Düzenlemeler Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması
Yemek Reçetelerinde Standardın Sağlanması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Şeflerin Sertifikalandırılması
Yemek Reçetelerinde Standardın	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Restoranların Sertifikalandırılması

Sağlanması																			
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Şeflerin Sertifikalandırılması	
Yemek Reçetelerinin Korunmaya Alınması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Restoranların Sertifikalandırılması	
Şeflerin Sertifikalandırılması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Restoranların Sertifikalandırılması	

Estetik Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Restoran Mimarisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]
Restoran Mimarisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar
Restoran Mimarisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler
Restoran Mimarisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar
Restoran Mimarisi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Yöntemler
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Ekipmanlar
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Yapımında Kullanılan Yöntemler
Restoran Ortamı [Ambiyansı (Müzik, Çalışan Kıyafetleri, Dekor)]	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Sunumunda Kullanılan Ekipmanlar
Restoran Ortamı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek/İçecek Sunumunda

Şefler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çiftçiler
Gurmeler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Şarap Uzmanı-Somellier
Gurmeler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çiftçiler
Şarap Uzmanı-Somellier	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çiftçiler

Tüzel Kimliğe Sahip Paydaşlar Ana Unsuruna Ait Alt Unsurların İkili Matris Tablosu

Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sektör İşletmeleri
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Enstitüler
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası/Ulusal Projeler-Proje Kuruluşları
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri
Bakanlık/Yerel Yönetimler/Kamu Kurumları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma
Sektör İşletmeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)
Sektör İşletmeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Enstitüler
Sektör İşletmeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası/Ulusal Projeler-Proje Kuruluşları
Sektör İşletmeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda Firmaları/Birlikleri/Kooperatifleri
Sektör İşletmeleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma
STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Enstitüler
STK'lar (Yurt içi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası/Ulusal

ve Yurt dışı/Diaspora)																				I Projeler-Proje Kuruluşları
STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri		
STK'lar (Yurt içi ve Yurt dışı/Diaspora)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma		
Enstitüler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası/Ulusal Projeler-Proje Kuruluşları		
Enstitüler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri		
Enstitüler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma		
Uluslararası/Ulusal Projeler-Proje Kuruluşları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri		
Uluslararası/Ulusal Projeler-Proje Kuruluşları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma		
Gıda Firmaları/ Birlikleri/Kooperatifleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gastronomi ve Kamu/Kültürel Diplomasi Alanındaki Birliklere-Derneklere-Organizasyonlara Dahil Olma		

