

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/369144265>

# KÜRESELLEŞEN DÜNYADA GASTRODİPLOMASİNİN ULUS MARKALAMASINA KATKISI

Book · December 2022

CITATIONS

3

READS

373

2 authors:



**Binali Kılıç**

Balıkesir University

33 PUBLICATIONS 68 CITATIONS

SEE PROFILE



**Gulşen Bayat**

İğdır Üniversitesi

31 PUBLICATIONS 81 CITATIONS

SEE PROFILE

## Küreselleşen Dünyada Gastrodiplomasinin Ulus Markalamasına Katkısı

Binali Kılıç ve Gülşen Bayat

Türkiye'de gastrodiploması ile ilgili sınırlı sayıda teorik, pratik ve akademik çalışmanın olduğu görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde yumuşak güce sahip disiplin ve gastrodiploması yeteneğine sahip olmak, diplomaside yayın olarak kullanılmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Böylece gastronomik ürünler sembolik güce sahip olmakla birlikte ulusal kimliği inşa etmede ve sürdürmede hedef kitlelere bu mesajı sunmada önemli bir araç olduğu araştırmacılar tarafından ileri sürülen bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle gastronomi turizmüne döviz girdisi olarak bakılmamalı ve gastrodiploması ise bir yemek ve mutfak tanıtımından öteye, "Türkiye Markası" ve "Mutfak Vatandır" vizyonu çerçevesinde değerlendirilmelidir.

# Doç. Dr. Binali KILIÇ | Doç. Dr. Gülşen BAYAT

## KÜRESELLEŞEN DÜNYADA GASTRODİPLOMASİNİN ULUS MARKALAMASINA KATKISI



## MUTFAK VATANDIR

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA GASTRODİPLOMASİNİN ULUS MARKALAMASINA KATKISI

DOÇ. DR. BINALI KILIÇ | DOÇ. DR. GÜLŞEN BAYAT

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara  
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142  
web: www.detayyayin.com.tr  
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-605-254-704-5



Sertifika No: 46573

online satış: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr)

DETAY  
YAYINCILIK

**Doç. Dr. Binali KILIÇ & Doç. Dr. Gülşen BAYAT**

**KÜRESELLEŞEN DÜNYADA  
GASTRODİPLOMASİNİN  
ULUS MARKALAMASINA  
KATKISI**

**DETAY  
YAYINCILIK**

Ankara, 2022

**DETAY YAYINLARI** : 1634

1. Baskı : Aralık 2022  
**ISBN** : 978-605-254-704-5  
Yayıncı Sertifika No : 46573  
Matbaa Sertifika No : 42488

**© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.**

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık  
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık  
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi  
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

---

**Kütüphane Bilgi Kartı**

Binali Kılıç ve Gülşen Bayat  
Küreselleşen Dünyada Gastrodiplomasinin Ulus Markalamasına Katkısı, 1. Baskı  
ISBN: 978-605-254-704-5, viii + 78 sayfa, kaynakça var, dizin yok

---



**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

***Mutfak Vatandır***



# ÖNSÖZ

Türkiye’de gastrodiplomasi ile ilgili sınırlı sayıda teorik, pratik ve akademik çalışmanın olduğu görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde yumuşak güce sahip disiplin ve gastrodiplomasi yeteneğine sahip olmak, diplomaside yayın olarak kullanılmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Böylece gastronomik ürünler sembolik güce sahip olmakla birlikte ulusal kimliği inşa etmede ve sürdürmede hedef kitlelere bu mesajı sunmada önemli bir araç olduğu araştırmacılar tarafından ileri sürülen bir fikir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle gastronomi turizmine döviz girdisi olarak bakılmamalı ve gastrodiplomasi ise bir yemek ve mutfak tanıtımından öteye, “Türkiye Markası” ve “Mutfak Vatandır” vizyonu çerçevesinde değerlendirilmelidir.

**Doç. Dr. Binali KILIÇ & Doç. Dr. Gülşen BAYAT**



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. KÜRESELLEŞME VE GASTRONOMİ KAVRAMINA</b>	
<b>GENEL BİR BAKIŞ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Küreselleşme Kavramı .....	6
1.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu.....	9
1.1.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	10
1.1.3. Küreselleşmenin Politik Boyutu .....	10
1.2. Küreselleşmenin Gastronomi Kültürüne Etkileri .....	10
1.3. Küreselleşmenin Güvenli Gıda Teminine Etkileri .....	16
<b>2. MARKA KAVRAMI VE MARKANIN TARİHÇESİ.....</b>	<b>19</b>
2.1. Marka Türler .....	20
2.2. Marka Çağrışımları .....	22
2.3. Ulus Markalama .....	23
2.4. Ulus Markalamasında Gastrodiplomasinin Önemi.....	24
2.5. Ulus Markalama Sürecini ve Stratejileri Etkileyen Faktörler .....	27
2.6. Türkiye'nin Ulus Markalama Süreci.....	27
<b>3. DİPLOMASİ .....</b>	<b>31</b>
3.1. Kamu Diplomasisi .....	34
3.2. Kültür Diplomasisi .....	36
3.3. Gastrodiplomasi.....	39
3.4. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	47
3.4.1. Tayland .....	48
3.4.2. Malezya .....	48
3.4.3. Peru .....	49
3.4.4. Amerika Birleşik Devletleri.....	49

3.4.5. Güney Kore.....	50
3.4.6. Tayvan.....	50
3.4.7. Danimarka, Norveç ve İsveç .....	50
3.4.8. Japonya.....	51
3.4.9. Endonezya .....	51
3.4.10. İtalya.....	52
3.4.11. Fransa .....	52
3.4.12. Avustralya.....	52
<b>4. TÜRKİYE'NİN GASTRODİPLOMASİ FAALİYETLERİ.....</b>	<b>55</b>
4.1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Himayesinde Yapılan Etkinlikler .....	59
4.2. Türk Mutfağı Haftası.....	60
4.3. Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı .....	60
4.4. Rusya ve Ukrayna Savaşı Nedeniyle Küresel Boyuta Ulaşan Gıda Krizi ile İlgili Çözümünde Türkiye'nin Rolü.....	61
4.5. İstanbul, Michelin Rehberi'nin 38. Destinasyonu Oldu .....	62
4.6. Dünyaca Ünlü Michelin Rehberi İstanbul'daki 53 Restoranı Listesine Aldı.....	62
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>67</b>

# GİRİŞ

Gıdanın politik-diplomatik alanda çok güçlü bir boyutu olmasına karşın uluslararası ilişkilerde nadiren araştırılan konular arasında yer almaktadır. Denilebilir ki, yemek en derinden politika-diplomasi ile ilgili bir alandır. Çünkü gıda politik zorlayıcı bir araç olarak kullanılabilir. Buna en iyi örnek teşvikler, ambargolar ve dış ticaret vergilendirmeleri gösterilebilir (Luša ve Jakešević, 2017: 107).

Diplomasi tarihinde yemeğin oynadığı roller ve ağırlama üzerine birçok değerlendirme bulunmaktadır. Bu nedenle akademik alanda diplomasi ve gastrodiplomasi bağlamında araştırma yapılma gereği duyulmaktadır. Çünkü yemeğin resmi yemeklerde yumuşak güç ve kamu diplomasisi aracı olarak kullanıldığına dair birçok örneğe rastlamak mümkündür. Yemeğin gastrodiplomasi unsuru olarak, Tayland, Tayvan, Güney Kore, Japonya ve ABD gibi ülkeler tarafından etkili biçimde kullanıldığına şahit olmaktadır (Özgen, 2021: 66). Büyükelçiler zehirlenmekten korunmak için diplomasi adına kendi aşçılarını her zaman yanında bulunduruydular (Çevik ve Aslan, 2020: 2301). Örneğin Atina Büyükelçileri görev bitimi sonrası halkı yemeğe davet ederlerdi. Bu davranışın amacı ve önemi şu şekilde açıklanmaktadır. “Yemek masasında paylaşılanların, düşünce ve diplomatik davranışlarda da paylaşıldığı gerçeğinde yatmaktaydı” (Çevik ve Aslan, 2020: 2301).

Son yıllarda, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi önem kazanmaya başlamıştır (Kocabıyık, 2019: 163). Kamu diplomasisi ve gastrodiplomaside dünyada büyük bir gelişim ve dönüşüm süreci hızlıca devam etmektedir. Osmanlı İmparatorlu-

ğundan devralınan zengin etnik ve kültürel mirasın kamu diplomasisinde ve gastrodiplomaside etkin olarak kullanılmadığı veya önemli bir mesafenin katedilmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, gastrodiplomasi kavramının içeriğini açıklayarak Türkiye’de etnik, geleneksel ve ulusal mutfağın tüm yönleriyle korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir hale getirilmesinde gastrodiplomasi çalışmalarının ve anlayışın döviz getirici etkilerinden uzak önemini ortaya koymaktır. Gastrodiplomasi gelişimi ve dünyada gastrodiplomasi uygulamalarından örnekler vererek Türkiye’nin mevcut durumunu ortaya koymakla birlikte yürüttüğü veya yürütmesi gereken faaliyetler hakkındaki çalışmalar literatür çalışmalarından aktarılmaya çalışılacaktır.

# 1. KÜRESELLEŞME VE GASTRONOMİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Yemek yiyerek yaőamını devam ettirebilen insan, bu ihtiyacını karşılayabilmek için sürekli bir mücadele içerisinde yer almıő ve doğada yer alan tüm canlıların hiyerarşik sıralamasında kendisini besin zincirinin en üstüne yerleőtirmiőtir. Alt Paleolitik Çağ olarak isimlendirilen bu dönemde insan farklı bitki, böcek, kabuklu su ürünleri ve bazı hayvanların yenilebilir olanları ile yaşamlarını sürdürebilmiőtir. Günümüzden yaklaşık 2,5 milyon yıl önce kadar insan, edinmiőt oldukları tecrübeler ve Homo habilis (becerikli/yetenekli) insan sayesinde yeme-içme amacıyla ilk taş aletler üretilmiőtir. Dere yataklarından toplanan taőlar vurularak sivrileőtirilmiőt ve bu sivri taőlar yardımıyla, güçlü canlıların avladıklarından kalan kemiklerin ilikleri çıkarılıp, kemik üzerinde kalan etler sıyrılarak tüketilmiőtir (Uhri, 2019:1 4).

Alt Paleolitik Çağ'da insanın beslenme alışkanlıklarında değişime neden olan ve beslenmesini etkileyen en önemli devrim ateşin keőfedilmesi olmuştur (Klein, 1989). İnsan, yiyecekleri ateşle piőtirmeyi keőfettięi dönemden beri yemeği bir kültür öğesi olarak nesilden nesille aktarmıőtir (Uhri, 2019:1-4). Ateşin keşfi yiyeceklerin piőtirilmesine ve yiyecekler içerisindeki toksinlerin atılmasına olanak saęlamıőtir (Tansu ve Okutucu, 2020: 3). Piőtirme iőlemi ile İnsan diőtleri tarafından parçalanması zor olan bitkilerin tüketimi kolaylaőtımiőt ve çiğ haldeyken zehirli olan besinler bu vasıtaıyla da gıda zehirlenmeleri olmadan tüketilebilmiőtir (Tez, 2015: 9; Özşeker, 2016: 5). Ateşin bulunması çiğ beslenmeden piőtmiőt beslenmeye geçişi saęlamıőt ve aynı zamanda insanın bilişsel gelişimini de etkilemiştir. Etin

pişirilerek tüketilmesi insanın alt çene yapısının zamanla küçülmesine ve insan beynine daha fazla yer açılmasına neden olmuştur. Ateş, sadece pişirme amacıyla kullanılmamış; ısınma, aydınlatma, yakma, ayrıştırma, alet yapma ve haberleşme gibi alanlarda da faydalı olmuştur (Kaya, 1993: 98-99). Zihinsel gelişimi artan, iki ayak üzerinde yürüyebilen ve ateşi kullandığı düşünülen Homo Erectus kendisinden önceki insanlardan oldukça gelişkin olduğu için Afrika'dan dünyanın pek çok yerine yayılabilecek bir anatomiye sahip olmuştur. Bu gelişkin insanlar, Afrika'dan Avrasya'ya, Anadolu ve Kafkasya üzerinden Asya Kıtasına oradan da Çin ve Endonezya'ya kadar yayılmışlardır (Uhri, 2019: 9).

Ateşin bulunması ile yiyeceklerin ateş üzerinde pişirilmesi, günümüzdeki modern anlamda yemek pişirmek şeklinde düşünülmemelidir. Yemek farklı malzemelerin karıştırılması ile meydana gelmektedir. Yemek pişirmek için insanlığın bilgi birikimi ve bilişsel düzeye ulaşması yani doğal tarih zekâsı gereklidir. Bu düzeye ulaşma muhtemelen Üst Paleolitik Çağda gerçekleşmiştir. En temel insan gereksinimlerinden biri olan yemek pişirmenin evrimleştirilmesi binlerce yıl sonra gerçekleşebilmiştir (Özşeker, 2016: 8-9). Buzul çağının sona ermesi ve iklimin bugünküne yakın bir seviyeye gelmesi ile denizden yüksekliği 600-800 metreden gerçekleşen tarım faaliyetleri beslenme şeklini tamamen değiştirmiştir. Mezopotamya ve Güneydoğu Anadolu bölgesi içerisinde yer alan bu bölge Prof. James Henry tarafından Bereketli Hilal olarak adlandırılmıştır. Bereketli Hilâl adı verilmiş olan bölgenin batı ucu Mısır'a dayanırken Suriye Çölü'nün güneyinden bir yay çizerek uzanmakta ve doğuda Fırat ve Dicle Nehirlerine dayanmaktadır (Ötümlü, 2006: 6).

Son yıllarda özellikle Diyarbakır, Batman ve Urfa civarında yapılan Çayönü, Hallan, Çemi, Göbekli Tepe kazıları ile Keban, Karakaya ve Atatürk Barajları inşaatları sırasında yapılan kurtarma kazılarında elde edilen bilgiler bu bölgede yerleşik yaşantının günümüzden yaklaşık 12.000-10.000 yıl öncesinde başladığını göstermektedir. Bölgenin iklimi özellikle de bitki örtüsü yiyecek üretiminin bu bölgede başlamasının en önemli nedenidir (Charles, 1999: 369-370). Bereketli Hilal buğday ve arpanın atası olan yabani buğday ve arpa Filistin'den başlayıp Suriye, Türkiye ve batı İran'a kadar ulaşmıştır (Braidwood, 1995: 138). Bereketli Hilal bölgesinin her yerine yayılan yabani buğday ve arpa tohumları ilk etkili güz yağmurlarıyla yeniden yeşermişler; yeşeremeyenler ise doğal olarak ayıklanarak ortadan kalkmış, tohumları dağılmayan yabani tahıllar ise insanların saklama koşulları sayesinde yeniden üretilebilmişlerdir. Ekme sürecinin sürekli hale gelmesi, yabancı tahılların evcilleşme sürecini başlatmış, insanlar tarafından beğenilen tohumların ise süreklilik kazanmasına neden olmuştur. Bereketli Hilal bölgesinde bitkiler değil ayrıca koyun ve keçi gibi hayvanlar da evcilleştirilmiştir (Maisels, 1999: 112-113). Tahıl ve hayvanların evcilleşmesi ile beraber taş temelli kerpiç veya çamur duvarlı evler yapılmış ve ilk köy kültürünün oluşmasına neden olmuştur. M.Ö 7000'li yıllarda ise köy yaşam biçimi oldukça yaygınlık kazanmıştır (Koroğlu, 2006: 40). Yazının icadı, tekerleğin buluşu ve aletlerin yapımı ile yaşanan ilerlemeler toplumsal yapı üzerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanların ihtiyaçlarından fazla üretmeleri ticareti başlatmış, tekerleğin icadı ile de daha verimli bölgelere göçlerin kolaylaşması şehirleşmeye geçişi kolaylaştıran önemli gelişmelerdir (Adams, 2004: 45). Yerleşik tarıma geçiş ile üretilen besin fazla muhafaza edilmesi amacıyla depolama sisteminin gelişmesine olanak sağlamıştır (Emiroğlu, 2016: 23).

Beslenmek zorunda olan insanoğlu beslenme sistemini devam ettirmek için tarih boyunca yoğun bir çaba içerisinde olmuştur. Kentleşme ile beraber ilk uygarlıklar ve devlet yapılarının oluşması yemek kültürünün gelişmesini önemli derecede etkilemiş, Roma İmparatorluğunun yıkılışı ile Orta Çağ'da Avrupa ve Arap mutfağı gibi mutfakların ortaya çıkarmıştır. Orta Çağ'da kilise Avrupa mutfağı üzerindeki etkisini yemek yeme alışkanlıkları üzerine bir takım katı kurallar koyarak göstermiştir. Yeni ticaret yolları, Amerika ve matbaanın keşfi yemek kültürleri üzerinde oldukça etkili olmuş ve mutfakların gelişimini sağlamıştır. Rönesans, bugünkü Fransız ve İtalyan mutfaklarının temellerini oluşturacak değişikliklere neden olmuş, Sanayi devrimi ile çalışan insan sayısındaki artış ve yaşanan toplumsal gelişmeler mutfak kültürlerini de etkilemiş ve insanların dışarıda yemek yeme alışkanlığı kazanmalarına neden olmuştur (Serçeoğlu, 2018: 123).

## **1.1. Küreselleşme Kavramı**

Yeni bir olgu olmayan küreselleşmenin geçmişi farklı coğrafik bölgelerde yaşayan insan ilişkilerinin başladığı dönemlere kadar dayandırılır. Küreselleşmenin bugünkü düzeye gelişi literatürde üç evre şeklinde değerlendirilmektedir. Bu evrelerin kronolojik sıralaması şu şekildedir. 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar geçen dönem, 1914'lerden 1950'lere kadar ki dönem ile 1950'ler ve sonraki dönemleri kapsar. 1914'lerde küreselleşme iktisadi boyutlarda çok ileri seviyelerde yaşanmıştır. Ticaretin önündeki her türlü engel ve tarifeler ve kişilerin serbest dolaşımı önündeki engeller kaldırılmıştır. Küreselleşme lehine gelişen bu olumlu hava 1914'lerde sonra I. Dünya Savaşı ile başlayan büyük bunalım, II. Dünya Savaşı bitmesi ile sona eren bu süreç küreselleşme dinamiklerini çok sekteye uğratmıştır (Bayar, 2008 :26-27).

Küreselleşme dinamik bir süreçtir. Bu dinamik süreç ile toplumsal ve ekonomik ilişkiler ulus devletlerin sınırlarından çıkarak dünyaya yayılmıştır. Böylece, toplumları ve ülkeleri birbirine bağlayan unsurlar artmakta ve bütünleşme süreci yaşanmaktadır (Yılmaztürk, 2019: 138).

Küreselleşme; antropoloji, siyaset, ekonomi ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin inceleme konusuna girmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde dünyanın nasıl küçüldüğünü ifade etmek için ilk küresel köy (global village) ifadesini kullanan kişi Marshall McLuhan'dır (Abercombie, vd., 2006: 167). 1960'larda literatürde küreselleşme teriminin bir sistemi, süreci, gücü ve dönemi ifade etmek için kullanılmıştır (Steger, 2003: 7). Dünya'nın tek bir mekâna dönüştüğü süreç olarak tanımlanan küreselleşmeyi anlatmak kolay değildir (Abercombie vd., 2006: 167). Çok farklı bakış açılarıyla ve farklı disiplinlerce yapılan tanımları mevcut olan küreselleşme kavramı Abercombie vd., (2006) e göre kültürler, bilgi, mallar insanların eski dönemlerde gözlemleyemedikleri bir genişleme ve ilerleme halindedir. Bu hareketliliği sağlayan en önemli etken bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Özellikle internet teknolojisinin parayı, bilgiyi ve haberi dünyanın başka yerlerine yayma hızı, dünyayı giderek daha küçük bir alana dönüştürmüştür. Dünyanın pek çok yerinden erişim sağlanan bu ortak online alanların ortak bir dili ve uygulama biçimi bile oluşmuştur. Hatta gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda birbirine benzeşen yaşam tarzları, alışkanlıklar ve alışveriş biçimleri oluşturmuştur. Ritzer'ın küreselleşme görüşüne göre, küreselleşmenin en belirgin hale geldiği ve değişimler yaşattığı dönemi 20.yy'ın ikinci yarısında gerçekleşmiştir ve bugün yaşadığımız sürece gelinmesi küreselleşmenin de başlangıcı olarak kabul edilebilecek üç olay şöyle sıralanmıştır. İlki ABD'nin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yükselişe geçişi ve küresel güç olarak kabul görmesi,

ikincisi ise çokuluslu şirketlerin doğuşu ve son olarak da Sovyetler Birliği'nin dağılışı ve Soğuk Savaşın son bulması olarak kabul görmüştür (Ritzer, 2010: 41-43).

Dünya literatüründe küreselleşme taraftarları ve muhalifleri olarak ayrılan yazarlar tarafından değişik küreselleşme tanımları mevcuttur. Küreselleşmeyi pozitif bir bakış açısıyla tanımlayan bazı yazarların küreselleşme tanımları şu şekildedir.

Giddens (2000), küreselleşmeyi karşılıklı ilişkilerin ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik alanlarda etkili olması olarak ifade etmektedir (Giddens, 2000: 67). Harvey'e göre küreselleşme, iletişim ve bilişim teknolojilerinin hem haberleşmeyi hem ulaşımı daha kolay, hızlı ve ucuz hale getirmesi nedeniyle ortaya çıkan süreçtir (Coştu, 2005: 97). Harris'e göre küreselleşme "mal ve hizmetlerin üretiminin, dağılımının ve pazarlanmasının uluslararasılaştırılmasının artmasıdır" (Harris, 1993: 1). Küreselleşmeyi ülkeler arasındaki tüm ilişkilerin (iktisadi, siyasi, sosyal) pozitif yönde gelişmesi ve ideolojik ayrımların çözülmesine ilaveten toplumlar arasında kültürel ve inanç bilinirliğinin artması ile ilişkilerin yoğunlaşmasıdır (DPT, 1995: 23).

Küreselleşme sürecine eleştirel ve temkinli yaklaşan bazı yazarlar küreselleşmeyi kapitalizmin dönüşümü olarak görmekte ve yok ederek ürün ortaya çıkaran bir süreç olduğunu düşünmektedirler (Boratav, 2001: 16). Küreselleşme "soğuk savaş döneminden sonra, kapitalizmin yeni bir açılımla dünya geneline yayılmasıdır. Bütün olumlu söylemlerine rağmen; oldukça yıkıcı olan ve sorunlar ortaya çıkarabilen bir süreçtir (Kazgan, 2002: 67). Sınırları ve coğrafyayı önemsemeyen açık bir alanda çalışabilen ve yok ederek ürün oluşturabilen bir makine gibidir (Greider, 1997: 11).

Küreselleşmenin son derece karmaşık bir fenomen olduğu konusunda giderek daha fazla fikir birliği söz konusudur. Rennan ve Martens (2003) çağdaş küreselleşmeyi, uluslararası kültürel, ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik etkileşimlerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadırlar. Küresel, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde tüm süreçler bu tanımlamaya dâhil edilmektedir. Biraz karmaşık olmasına rağmen, bu tanım, yersiz yurtsuzlaştırma açısından küreselleşmeye ilişkin görüşlerle uyum sağlamaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme sürecinin tüm olası etkilerinin tanımlanması, küresel sistemimizin dinamiklerini yakalamaya yönelik zihinsel yeteneğimizin mevcut kapasitesinin çok ötesine geçmektedir (Rennan ve Martens, 2003).

Sosyal bilimciler küreselleşmeyi etki alanına göre çeşitli boyutlarıyla ele almışlardır. Sosyal bilimcilerin ele aldığı küreselleşmenin ana boyutları ekonomik, kültürel ve politik olarak değerlendirilmiştir (Ritzer, 2010; Steger, 2003).

### **1.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

19. yüzyıl sonlarında tamamen ticari ilişkilere dayalı ekonominin varlığı ile ilişkilendirilen küreselleşme, günümüzde ise üretim ve tüketim ekonomisine dayalı olarak neoliberal iktisat politikaları ile ilişkilendirilmektedir (Yılmaztürk, 2019: 140). Ekonomik boyutta küreselleşme kapitalizmin boyut değiştirmiş halinin genişleyerek küresel bir ekonomiye dönüşmesidir. Dünyada çokuluslu şirketlerin dünya finansal pazarına girmesi ve pazarın genişlemesidir. Çokuluslu şirketler küçük ulusların gelirlerinden daha çok gelire sahip olan ve dünya üzerindeki eylemlerini ulusal devlet gücünün kontrolünün üstünde tutmaya çalışan bir yapıya kavuşmuşlardır (Abercombie vd., 2006: 168-169).

### **1.1.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Özellikle sanayi devriminden sonra turizmin gelişmesine katkı sağlayan gelişmeler ile artan kitle turizm hareketleri, toplumlar arası göçler ile kültürün yer değiştirmesi ve yerel kültürün küreselleşmesi ile çokuluslu şirketler tarafından kültürü pazarlama çalışmaları, tüketicilik ideolojilerinin küresel çapta yaygınlaşmasına neden olmuştur (Abercombie vd., 2006: 168-169).

### **1.1.3. Küreselleşmenin Politik Boyutu**

Ulusal hükümetlerin devlet sınırları içerisindeki faaliyetlerini kontrol edebilme kapasitelerini sınırlayan ve azaltmaya çalışan Dünya Bankası, IMF (Uluslararası Para Fonu) ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Ayrıca, bazı çokuluslu şirketler yatırım yapacakları ülkelerin politikalarını beğenmedikleri zaman yatırımlarını dünyanın başka yerlerine taşıyabilmektedirler. Yine Avrupa Birliği üyeliği gibi birlikler ülkelerin ekonomik, toplumsal ve politik ilişkilerinde ulusal egemenliklerini daha da sınırlamaktadır (Abercombie vd., 2006: 168-169). Bununla birlikte, küreselleşme sonucunda sermaye hareketleri önündeki engeller kalkmakta ve Doğrudan Yabancı Yatırımların ülkelere girişi giderek artmaktadır (Kızıltoprak, 2018: 146).

## **1.2. Küreselleşmenin Gastronomi Kültürüne Etkileri**

Mezopotamya'dan dünyaya yayılan tarım, önce küçük site devletlerin kuruluşuna sonra ise büyük imparatorlukların kurulmasına neden olmuştur. Bu süreçlerde yaşanan savaşlar, ticaret ve tüm insan hareketleri toplumlar arasında kültürel alışverişe neden olmuştur. Bu alışverişler sayesinde yemekler, pi-

şirme yöntemleri ve gıdalar başka kültürlerin mutfakları ile tanışarak farklı yorumların ve yeni tatların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gıdaların taşınmasında ticaret yollarının büyük etkisi olmuştur; özellikle Baharat Yolu ile uzak Asya'nın baharatı ve Antik Yunan'ın ise zeytinyağı, şarap ve tahılı Akdeniz sulalarında gemiler aracılığı ile Avrupa'ya taşınmıştır. Yine Amerika'nın keşfi ile mısır, domates ve patates gibi ürünler önce Avrupa'ya oradan da doğuya ulaşmıştır. Yemek üzerindeki dünya çapındaki değişimi ve etkileşim yeni değildir. Geçmişte daha yavaş olan bu etkileşim günümüzde oldukça hızlıdır. Bundan yaklaşık 2 ya da 3 nesil önce mevsimine uygun tarım ürünlerinin ticareti oldukça kısıtlı bir alanda gerçekleşmekteydi. Bugün neredeyse pek çok ürün mevsimi dışında da üretilmekte ve dünyanın çok uzak noktalarına kadar gönderilmektedir. Yaşadığımız şehrin içinde bulunan süpermarketlerde daha önceki nesillerin hiç bilmedikleri gıda ürünlerini bulabilmekteyiz. Kalabalıklaşan şehirler ve birbirine benzeyen alışveriş merkezleri küçük işletmeleri yaşayamaz hale getirmiştir. İletişim alanındaki teknolojik ilerleme sayesinde artık hiç dışarı çıkmadan istediğimiz ürünü evimize kadar getirebiliyoruz. Alışverişimizi internet üzerinden yapabilmemizi sağlayan sistemler daha yaygın hale getirilerek gıda üretimi ve tüketimi arasındaki dağıtım ağını değiştirmiştir. Süpermarket reyonları dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkesinde birbirine oldukça benzer bir izlenim vermekle kalmayıp, yabancılık çekmeden istediğiniz ürünü bulabilme imkânı da sunmaktadır (Bingör, 2016: 47-50).

Günümüzde televizyonlarda ve sosyal medya platformlarında gıda ürünleri reklamları sıkça yer almaktadır. Gündüz kuşağı televizyon programlarının hemen hemen hepsinde ya yemek yarışması veya yemek yapma ile ilgili çeşitli programları sürekli karşımıza çıkarılmaktadır. Artık neredeyse tüm sosyal yaşam alanlarında yemek yeme alanları mevcuttur. Alışveriş

merkezlerinin üst katları restoranlar için düzenlenmiş, kimi hastanelerde ise küresel zincir kafelerin şubeleri açılmıştır. Yemekle ilgili hem bilimsel anlamda hem de yemek tariflerinin yer aldığı kitaplar çok sayıda basılmakta, hatta yemek tariflerinin yer aldığı videolar internet ortamlarında sıkça paylaşılmaktadır. Hemen hemen her yer de birbirinin aynısı menülerle başka şehirlerde, ilçelerde ve mahallelerde açılan kafe ve restoranlar günümüzde dikkate değer bir şekilde artış göstermiştir. Gıda ve içecek satanların bu kadar birbirine benzediği ve çokça görünür olduğu; fakat gıda üretimi yapanların görünmediği ve azaldığı bu dünya nasıl böyle bir noktaya geldi? Mutfak kültürünün tarih boyunca sürekli bir değişim ve gelişim gösterdiğini bilerek, son dönemlerdeki bu hızlı değişimin nedenini de araştırmamız gerekir. Üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinin ve biçimlerinin dikkat çekici şekilde değişmeye başladığı süreç, karşımıza küreselleşme süreci adıyla çıkmaktadır (Bingör, 2016: 47-50).

Teknolojik gelişmeler ve gıda endüstrisi sayesinde konserve, dondurma, kurutma ve paketlenme gibi endüstriyel süreçler yiyeceğin temini ve tüketiminde önemli bir kopuş yaşatmıştır. Tüm bu gelişmeler yerel bazda üretilen yiyeceklere bağlılığı azaltmış, yiyeceğin kaynağı ile yerellik arasındaki ilişkiyi zayıflatmıştır. Teknoloji sayesinde kurulan endüstriyel mutfaklar ve üretilen endüstriyel yiyecekler dünya ülkelerinin yemek alışkanlıklarını değiştirebilecek bir yapıya getirmiştir. Artık her yerde pizza, burger, suşi, makarna, kebab ve Hint yemekleri günlük gıda olarak bulunabilir olmuştur. Bu yemekler küresel bir yiyecek kültürünün olduğunu göstermektedir. Artık yemekler coğrafi ve tarihsel köklerinden koparılmış, yersiz ve yurtsuzlaştırılmıştır. Yemek ile kurulan kültürel aidiyet endüstrileşme neticesinde hazır ürünlerin insanların kapısına kadar gitmesiyle değişmeye başlamıştır. Tüm malzemelerin bir

paket içine konulduğu ve sadece bir tencereye koyup kaynatarak hazır hale getirilerek pişirilen bu yemekler onu paketli gıda haline getirene aittir. Yani yemeğin kültürel aidiyeti değiştirilmiştir (Tomlinson, 2013: 139-182).

Küreselleşme, modern toplumun birçok yönünü etkilemiştir. Yemek, kültürün bu olgudan etkilenen yönlerinden biridir. Küreselleşme ve yemek kültürünün, insanların yaşam tarzlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiği belirtilmektedir. Dünya üzerindeki bazı ülkeler bu etkileri yaşamıştır. Küreselleşmeye bağlı olarak yemek ve kültür değişimleri yaşayan bu ülkelerden birisi de Çin'dir. Çin mutfağı, çeşitli nedenlerle zaman içinde önemli ölçüde değişime uğramıştır. Buradaki önemli unsur, Çin ile dünyanın farklı yerleri arasındaki kültürel öğelerin değiş tokuşu olmuştur. Eski çağlarda Çin, kendine özgü yemekleri ile tanınmaktaydı (Bloom, 2009). Çinlilere göre yemek, insanların hayatında çok büyük bir anlam taşımaktadır. Kültürü, farklı bitki ve hayvanlardan elde edilen birçok lezzetli yemekle ilişkilendirmişlerdir. Çin çok sayıda farklı bölgelerden oluşmakta ve bazı mutfak kültürleri tüm bölgelerde ortak iken, bazıları da bazı coğrafi bölgelere özgü nitelik taşımaktadır. (Gordon ve Meunier, 2001). Çin yemeği ve kültürünün kısa tarihi, küreselleşmenin bölgeyi nasıl etkilediğini aslında çok net bir şekilde göstermektedir. Toplumun bir dizi geleneksel yemeği mevcuttur. Antik çağda, bu yemeklerin her biri aşçıların gözetiminde hazırlanmış. Geleneksel olarak, Çin'li aşçıların bu yemeklerin hazırlanmasında yardımcı olmaları için yüksek vasıflara sahip olmaları gerekiyordu. Kendini işine adanmış aşçıların geleneği, Asya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi dünyanın diğer bölgelerine de sirayet etmiştir (Bloom, 2009).

Küreselleşmenin başlangıcından önce, Çin yemekleri çoğunlukla pirinçten oluşuyordu. Kültür alışverişi yeni yiyeceklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak bu yeni yemeklerin

hazırlanışı Çin kültüründen etkilenmiştir. Örneğin, Çin’li şefler bazı Fransız yemeklerini Fransa’da yapıldığı gibi tam olarak aynı şekilde hazırlayamıyorlardı. Çin’deki şeflerin çoğunun farklı Çin yemekleri hazırlayacak kadar nitelikli olduğu bir gerçektir. Ancak bazıları, yabancı yemekleri mükemmelleştirmek ve orijinal tatlarını korumak için gerekli olan elementten yoksundular (Zhou ve Belk, 2014). Bu şeflerde eksik olan unsur aslında kültürdür. Fırıncılık geleneksel bir Çin sanatı olmasa da şefler becerilerini geliştirmek için ellerinden geleni yapmışlardır. Bu nedenle, küreselleşmenin gıdaları tat ve hazırlandıkları kültürü değiştirerek etkilediği iddia edilebilir. Sonuç olarak, Çin’deki bir yemek, aynı malzemelerden yapılmış olmasına rağmen Fransa’daki tadı farklı olacaktır. Ancak Fransız yemekleri, Fransa’daki orijinal muadili gibi tat vermese de Çin’deki farklı restoranlarda hala yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Tabii ki bu gelişmelerin Çin ve Fransa ile sınırlı olmadığını belirtmekte fayda var. Bu amaçla Amerika Birleşik Devletleri, Almanya gibi ülkeler Çin gibi yerlerden farklı sebeplerle gıda ithal etmektedirler. Bu sebeplerden birisi de sağlıktır. Çünkü çoğu Çin yemeğinin dünyadaki diğer yiyeceklerden daha sağlıklı olduğuna inanılmaktadır. Çin, kinoayı sırf sağlığa iyi geldiği için Amerika’dan ithal etmektedir. Kendi kültürlerinde geleneksel yiyeceklere uyum sağlamış insanlar, yeni mutfak deneyimlerinin bir sonucu olarak beslenme biçimlerini değiştirebilmektedirler (Mintz ve DuBois, 2002).

Küreselleşme nedeniyle kültürdeki değişimin elbette bir bedeli vardır. Örneğin, ihraç edilen malların birçoğunun pahalı olduğunu görmekteyiz. Bu durum, küreselleşmenin gıda endüstri-sini, ithalatçının kendi kültürlerinin parçası olmayan bir şeye sahip olmak için para ödediği bir ticaret sınırına dönüştürmüştür. Bu da kültürün pahalı olduğunu göstermektedir (Zhang ve Harwood, 2014).

Maliyetle alakalı bir örnek daha verecek olursak, mesela yemek çubukları, geleneksel Çin'de ortak bir özelliktir ve pirinç gibi katı gıdalar için birincil yeme aracı olarak kullanılırlar. Ancak küreselleşme bu kültürü değiştirmiştir. Çinliler, kaşıkları yemek sofralarına sokarak ve Çin kültürüyle harmanlayarak sofralarında kullanmış ve diğer ülkeleri bir nevi taklit etmişlerdir. Aynı şekilde dünyanın diğer ülkelerinin birçoğunda yemek çubukları yaygın değilken küreselleşme ile bu şekilde yeme tarzı benimsenmeye başlanmıştır. Böylelikle restoranlar, kopyalanan kültüre uyması için uygulamalarını değiştirmek zorunda kalarak sistemlerini yeniden tasarlamış ve bu durum da maliyet ve giderlerin artmasına yol açmıştır (Mintz ve DuBois, 2002).

Küreselleşme ile ortaya çıkan diğer bir hadise de sosyal ayrımadır. Şöyle ki Bloom (2009)'a göre, başlangıçta ülkelerde meydana gelen gıda ve kültürün küreselleşmesinin olumsuz etkileri toplumdaki yalnızca belirli bir insan topluluğunu etkilemişti. Örneğin, öncelerde Fast-Food kraliyet sınıfı tarafından tüketiliyordu. Bu yemeklerde uzmanlaşmış restoranlar onları yüksek fiyatlara satıyorlardı. Bunu karşılayabilecek olanlar da eğitilmiş ve zengin gençlerdi. Bu tarz işletmelerin çoğu kentsel alanlardan çekilip işlerini bu yerlerden yürütmeye devam ediyordu (Zhou ve Belk, 2004). Kırsal kesimdeki insanlar bu gıda ürünlerine maruz kalmadıkları için bu gıda ürünlerinden etkilenmiyorlardı. Ancak, zamanla işler değişti ve abur cubur dünyada popüler hale geldi. Fast-Food ürünlerin yaygın olmadığı daha çok geleneksel yemeklerin tercih edildiği Türkiye, Çin gibi ülkelerde fast-food pazarındaki mevcut büyüme hızının devam etmesi ile ülkeler özellikle Amerika ve Fransa gibi diğer ülkelere ürünleri ithal etmek zorunda kalmışlardır. Tabi ekonominin yanı sıra bu durum ülkelerdeki geleneksel yemek kültürünün yavaş yavaş erozyonuna yol açmıştır (Bird ve Stevens, 2003).

Çocuklar, bir ülkedeki fast-food için en büyük pazar olarak görülmektedir. Bugün, herhangi bir çocuk hazır yiyecekler hakkında geleneksel yiyeceklerden çok daha fazla bilgiye sahiptir. Bu nedenle de ülkedeki gelecek neslin geleneksel yemeklerden ziyade daha çok yabancı yiyeceklere yönelmesi muhtemeldir. Şu anda, tüm dünyada fast-food sektörü çok yüksek bir oranda büyümektedir. Bu büyümenin arkasındaki en önemli faktör de küreselleşmedir.

### **1.3. Küreselleşmenin Güvenli Gıda Teminine Etkileri**

Gıda ticareti, dünya çapında gıda güvenliği açısından giderek daha da önemli bir faktör haline gelmektedir. Ancak günümüzde, gelişmiş ülkeler genellikle tarım sektörlerini sübvansede etmektedirler. Mevcut serbestleştirme politikalarının gıda ticareti ve ardından da gıda güvenliği üzerinde büyük etkileri olmaktadır (Barlow vd., 2020). Bazıları, ortaya çıkan serbest ticaretin, gıda ithalatı yoluyla daha iyi ve daha ucuz gıda kaynaklarına erişim sağlayacağını ve dünya kaynaklarının daha verimli kullanılmasını ve bunun için daha uygun bölgelerde gıda üretimini teşvik edebileceğini iddia etmektedir (Montolalu vd., 2022). Hızlandırılmış ekonomik büyüme, gıda güvenliğine de katkıda bulunabilmektedir (Barlow vd., 2020). Ancak bazıları, küreselleşme güçlerinin aslında gıda güvenliğini tehlikeye attığını savunmaktadırlar. Çünkü, birçok ülke için gıda ithalatına artan bağımlılık, ithalat kapasitesini ve gıda ithalatına erişimi etkileyebilecek küresel pazarlarda ortaya çıkan şoklara karşı daha yüksek bir kırılganlık göstermektedir (Jerzak ve Śmiglak-Krajewska, 2020). Gıda güvencesi olmayan birçok ülke, ihtiyaç duyulan gıda ithalatını ödemek için mal ihraç ederek yeterince kazanamamaktadırlar (Montolalu vd., 2022).

Küresel düzeyde, yaygın gıda güvenliğini sağlamaya yönelik uluslararası çabalar her geçen gün artmaktadır. Örneğin, yeterli gıda hakkı doğrudan 1966 Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nde ele alınmaktadır. 1996'da Dünya Gıda Zirvesi, herkesin güvenli ve besleyici gıdaya erişim hakkını yeniden teyit etmiştir. Aşırı gıda güvensizliği ve ithalat kapasitesinin yetersiz olması durumunda, kıt olan gıda ithalatını desteklemek için gıda yardımı sağlanabilmektedir. Küreselleşme, yabancı ulusların gıda yardımının yararlılığı hakkındaki bilgilerini artırarak gıda güvenliğini etkileyebilmektedir (Barlow vd., 2020).

Gıda ticaretinin yanı sıra, gıda açığı olan bölgelerde gıda üretimini artırarak arz ve talep arasındaki uyumsuzlukla da başa çıkabilmek mümkündür. Küreselleşme süreci, dünya çapında daha iyi teknolojilerin ve gelişmiş bilginin (örneğin sulama teknolojileri, genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi) uygulanmasını kolaylaştırarak gıda güvenliğini artırabilmektedir. Diğer yandan, gıda üretimi için doğal kaynak tabanlı giderek daha fazla tehdit altına girmektedir. Son olarak da çatışmaların, gıda güvenliği için bir tehdit teşkil ettiği söylenebilir. Örneğin, Afrika'da gıda güvenliğinin, siyasi istikrarsızlık tesis edilmeden artmayacağı'nın beklenmesi gibi (Jerzak ve Śmiglak-Krajewska, 2020).



## 2. MARKA KAVRAMI VE MARKANIN TARİHÇESİ

Markanın geniş bir kavrama sahip olduğu söylenebilir. Amerika Pazarlama Derneği markayı; satışa sunulan ürün ve hizmetlerin diğer emsallerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol, tasarım veya diğer ayırt edici tüm kombinasyonlar olarak tanımlamaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ise markayı; ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini ve hizmetlerini başkalarından belirgin bir şekilde ayırt etmek için kullanılan işaretler bütünü olarak tanımlamaktadır (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019: 249). Diğer bir tanıma göre ise marka; tüketicilere vaat edilen standartlarda hizmetin sunulmasıdır (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Marka; ürün ve hizmetlerin semboller ile anlatılması, ifade edilmesi, işaretlenmesi, kendine ait olduğunun gösterilmesidir (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019: 250). Günümüzde uluslararası şirketleri markalardan ayrı düşünmek imkânsızdır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 76).

Bazı araştırmacılar markanın kullanımı Eski Mısırlılara, bazıları ise Eski Yunanlılara kadar dayandırmaktadır. Üretilen eserlerin gerçek kalitesini anlatmak için bu eserlerin üzerine bir işaret konulması ile markalama süreci başlamıştır. Böylece ürün kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüştüğü düşünülmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114). Marka ve markalamanın, 1950'li yıllardan itibaren bir disiplin haline gelmeye başladığı görülmektedir. Günümüze kadar uzanan zaman diliminde ise, markanın tüketici zihninde yer almaya yarayan bir imaj unsuru niteliğini kazandığı söylenebilir (Kavak ve Ka-

rabacakoğlu, 2007: 114). Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde ürünler arasındaki fark giderek azalmıştır. Birbiriyle rekabet eden firmaların ürünleri tüketicisi zihninde değer kazanmalı. Bu değer ancak marka yaratmak ile mümkün olduğu görülmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114). lkeler gelecek ile ilgili beklentilerine uygun olarak hedeflerini çok uzun dönemli belirlemeli ve politikalarını buna göre yn vermelidirler. Bu politikalardan birisi de kuşkusuz ulus markalamasıdır (Gönen, 2005: 78)

Bununla birlikte marka, ürün ve hizmet satışlarında istikrar sağlamaktadır. Marka rn ve hizmetin daha zgr fiyatlandırılmasına katkı sağlamakta, ölçek ekonomisine ulaşmada ve rekabetçi güce ulaşmasına neden olmaktadır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 114).

## **2.1. Marka Türler**

Markayı birçok özelliği ve işlevleri ile değerlendirmek gerekir. Markaların kullanıldığı alan ve amaçlarına göre incelendiğinde çok farklı türlere ayrıldığı görülmektedir. Tablo 1’de marka türü ve örneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Marka Türü ve Örnekleri

<b>Marka Türü</b>	<b>Örnek</b>
<b>Kişi Markaları</b>	Yazarlar, Televizyon veya Radyo sunucuları Eğiticiler vb.
<b>Ürün Markaları</b>	Ariel, Head&Shoulders vb.
<b>Hizmet Markaları</b>	Türk Hava Yolları
<b>İşletme Markaları</b>	TOGG, Borsa İstanbul, Aras Kargo, PTT Kargo, Eti Maden
<b>Kâr Amacı Gütmeyen Markalar</b>	Kızılay, Yeşilay, TEMA vb.
<b>İmaj Markaları</b>	Eti Bisküvi, Ülker Grubu
<b>Lüks Markaları</b>	Konyalı Saat, Vakko vb.
<b>Yer Markaları</b>	İstanbul: "Medeniyetlerin buluşma noktası" Roma: "Aşk şehri"
<b>Ulus Markaları</b>	Türkiye, ABD, Almanya vb.
<b>Aktivist Markaları</b>	Greenpeace, Femen, PETA, HAYTAP, Not For Sale Campaign.

**Kaynak:** <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-cesitleri-nelerdir/>

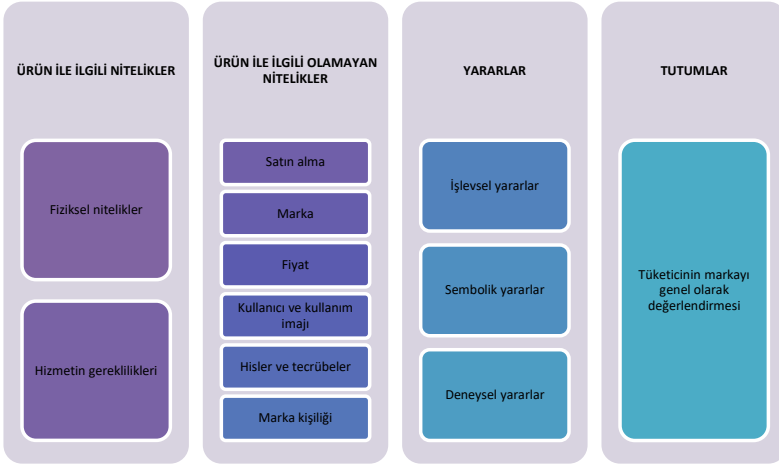
Ülkeler, dünyada tanınırlığı olan itibarı yüksek, saygın ve büyük markalara sahip olmaları sayesinde ticaret ağını genişletmektedir. Markalar, ortaya çıkartıldıkları ülkelerin imaj ve kültürleriyle özdeşleşerek yurt dışında o ülkelerin temsilcisi rolünü üstlenirler (Mengü ve Yıldırım, 2012: 76).

## 2.2. Marka Çağrışımları

Küreselleşme sonucu markalar arası rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Zorlu ve maliyetli bir süreç olan markalama günümüz rekabet koşullarında firmaların varlığını sürdürebilmeleri için zorunluluk halini almıştır (Erdem ve Uslu, 2010: 166). Marka çağrışımları firmaya ve müşterilerine değer yaratmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219). Bu nedenle marka çağrışımları önemli bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Marka çağrışımlarının satın alma ve kullanmanın yararlarını gösteren bir araç olduğu söylenebilir (Yener, 2013: 90).

Keller marka çağrışımı üç ana kategori altında toplanmıştır. Keller'in marka çağrışım kategorileri tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Keller'in Marka Çağrışımları



**Kaynak:** Yener, 2013: 90.

Marka çağrışımı marka hakkında tüketici zihninde ve hafızasında oluşan imajdır. Bu nedenle marka çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Erdem ve Uslu,

2010: 169). Yener vd., (2009: 261)'nin yapmış olduğu çalışmada marka çağrışımının; kolaylık, değer ve deneyimsel alışveriş üzerinde önemli sayılacak etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

## **2.3. Ulus Markalama**

Ulus markalama ile ilgili tanımının alanyazında farklı biçimlerde yapıldığı görülmektedir. Ulus markalama “marka oluşturularak ulusların imajlarının arttırılması için kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Ulus markalama, ülkelerin imajlarını güçlendirmek için kullanılan stratejilerdir. Diğer bir tanıma göre ise ulus markası, uluslararası alanda paydaşların zihninde oluşan, bir ulusa dair algılamaların tamamıdır (Özüdoğru ve Yüksel, 2019: 332). Ulus markalama çalışmalarının temelinde ülkenin tanıtımının yapılmasıdır (Balçiner, 2019: 69). Ulus marka oluşturma sürecinde, öne çıkarılan öge ve kişiler olmakla birlikte coğrafi ve tarihsel süreçler markalamaya dahil edilmektedir (Yağmurlu, 2019: 127). Ulusal markalama kimliğini oluşturularak iletişim araçları ile kitlelere duyurulması ve ulus kimliğinin deneyimlenmesinin sağlanmasıdır. Ulus markalama; tarih, dil, politik rejim, mimari, spor, edebiyat, sanat, eğitim sistemi, müzik, mutfak, folklor vb. bileşenlerden oluşmaktadır (Nas, 2021: 107). Küresel firmaların birçoğu yerel markalar ile birçok faaliyet alanında oldukça olmuşlardır. Küreselleşme sürecinde global markalar bölgesel marka olma eğilimleri giderek artmaktadır (Gönen, 2005: 86).

## 2.4. Ulus Markalamasında Gastrodiplomasiinin Önemi

Endonezya ulus markalamada ve tanıtım faaliyetlerinde temel mesajları sahip olduğu doğal güzellikler, yemek kültürü ve kültürel zenginlikler ile vermektedir. Endonezya “Wonderful Indonesia” sloganıyla 2010 yılında yılda 7 milyon olan turist sayısını 2014 yılına kadar yaklaşık %30 arttırmıştır (Nas, 2021: 247). Endonezya ulus markalamasında beş farklı alanda kendisini konumlandırmıştır. Bu alanlar; doğal, duyumsal, kültürel, modern ve macera harikaları olarak sunulmuştur. Duyumsal harikalar, mutfak zenginlikleri ve festivalleri içermektedir (Nas, 2021: 248)

Köklü bir yemek kültürüne sahip olan Arjantin ise, asırlar boyunca sürdürdüğü et ve barbekü geleneğiyle, öne çıkan bir mutfak olarak dikkat çekmiş ve ürün perspektifinden sahip olduğu değerleri ulus markasıyla özdeşleştirebilmiştir (Nas, 2021: 300).

Kanada’nın özgün ve otantik değerlerinin deneyimleneceği beş farklı seyahat türü tanımlanmıştır. Bunların arasında doğal güzellikler, vahşi yaşam arasında macera yürüyüşleri, yerel mutfak çeşitleri ve son olarak Kanada yerlileriyle etkileşerek edinelebilecek otantik deneyimler yer almaktadır (Nas, 2021: 316).

Avustralya ulus markalamasını turizm amaçlı tanıtım faaliyetleri ile birlikte yürütmektedir. “Brand Australia” (Marka Avustralya) ve “Throw another shrimp on the barbie” (Barbekünün üzerine başka bir karides at) sloganı, Avustralya’nın popüler kültürüne ait olan güneşli havalarda barbekü ve mutfak deneyimi ritüeline atıfta bulunmaktadır (Nas, 2021: 320).

Türkiye'nin her coğrafi bölgelerindeki, doğal ve kültürel çeşitlilikleri, yemek kültürü, yaz ve kış turizm imkânları, insani zenginlikleri, misafirperverliği ve samimiyeti gibi nitelikleri Türkiye'nin ulus markalama kimliğine eklendiği söylenebilir (Nas, 2021: 232).

Malezya'nın farklı demografik özelliklerin ve zengin kültürlerinin yanı sıra bir "yemek cenneti" olarak markalandığı görülmektedir. Malezya'da Malay, Çin ve Hint yemek kültürlerinin oluşturduğu mutfağının zenginliği, ulus markanın ayırt edici en önemli değerleridir (Nas, 2021: 281).

Almanya, otomotiv endüstrisinde en değerli markalara sahip olan ülkelerden biri olmakla birlikte Future Brand 2014-2015 ülke markası verilerine göre gıda ürünlerinde 6. sırada yer almaktadır (Nas, 2021: 147).

Fransa'nın ulus markalama çalışması 2004 yılında başladığı görülmektedir. Fransa, "The New France" (Yeni Fransa) sloganıyla başlatılan ulus markalama ve imaj çalışmasında dış yatırımcılar için cazibe merkezi olmayı hedeflemiştir. Fransa'nın ulusal markalamanın algılama biçimleri ile ilgili analiz sonucuna göre, ağırlıklı olarak şarap, gıda ve moda ile ön plana çıkan bir turizm merkezi olarak ortaya çıkmaktadır (Nas, 2021: 171).

İrlanda'nın ulus markalama stratejisi, 2011 yılı itibari ile dört farklı kategoride yürütülmektedir. Bu kategoriler şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** İrlanda'nın Ulus Marka Stratejisi

**Kaynak:** Nas, 2021: 183.

İrlanda ise, geleneksel gıda üretim yöntemlerini modern tekniklere entegre ederek, yüzyıllardan günümüze dek geliştirdiği lezzetli, doğal ve saf gıda ürünlerinin kalitesine ve ulus markasına vurgu yapmaktadır (Nas, 2021: 183).

İsviçre'nin gıda, saat, mücevher, bilimsel icatlar ve elektronik ürünler ile ilgili gerçekleştirdiği üretim kapasitesi ulus markalamada dikkat çekmektedir (Nas, 2021: 202).

İtalya'nın ulus markalama süreci, yüzyıllardır şekillenen politik, ekonomik, toplumsal, kültürel, bilimsel ve teknolojik dinamiklerin tümünün bir araya gelmesiyle sağlam bir temele kavuşmuştur. Barilla, Nutella, Lavazza, pizza, makarna ve kahve gibi yemek ve gıda ürünlerin anavatanı olan İtalya'nın ulus markası oldukça güçlü, sağlam ve hatırı sayılır temellere sahiptir (Nas, 2021: 206).

Brezilya; gıda, moda, teknoloji ve sağlık, inşaat, eğlence ve teknik altyapı gibi kategorilerde ulus markalaması süreci için güçlü devlet desteği sağlamaktadır (Nas, 2021: 206).

## 2.5. Ulus Markalama Sürecini ve Stratejileri Etkileyen Faktörler

Anholt'a göre ulus marka kimliğinin oluşturulabilmesi için dört temel kavrayışın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu temel kavrayışlar şekil 2'de gösterilmiştir.



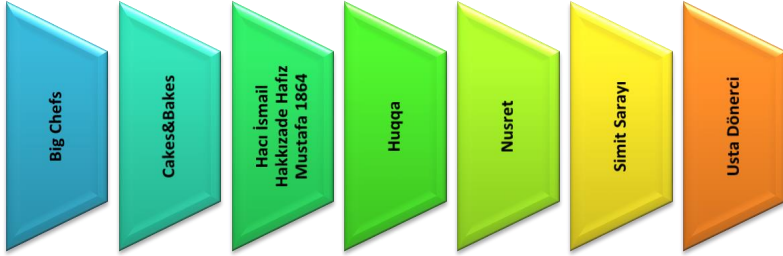
**Şekil 2.** Ulus Marka Kimliğinin Oluşturulabilmesi İçin Gerekli Olan Dört Temel Kavrayış

**Kaynak:** Yazar, 2020: 225

## 2.6. Türkiye'nin Ulus Markalama Süreci

Türkiye ulus markalama sürecinde Türk markalarına destek olmak amacıyla 2004 yılında Turquality programını başlatmıştır. Turquality programının 1. amacı dünya çapında "10 yılda 10 küresel marka" ortaya çıkarmaktır. Ekonomi Bakanlığı tarafından başlatılan Turquality programının diğer amacı ise, Türkiye ulus markasının uluslararası etkinliğini sağlayacak şekilde gerekli ihracat, marka iletişimi ve finansman konusunda gerekli desteğin sağlanmasıdır (Nas, 2021: 237).

Turquality markalama programından yararlanan gastronomi firma sayısı 7 adettir. Bu firmalar şekil 3’te gösterilmiştir.



**Şekil 3.** Turquality Markalama Programından Yararlanan Gastronomi Firmaları

**Kaynak:** <https://www.turquality.com/markalar>

Şekil 3’te görüleceği üzere Turquality markalama programından yararlanan 383 markadan sadece 7 marka gastronomi başlığı altında görünmektedir.

Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan dünyanın en önemli jeopolitik coğrafyasında yer alan Türkiye, köklü bir tarihi geçmişi, birçok medeniyete ve etnik kültüre ev sahipliği yapması ile tarihine ve gelişim serüvenine bağlı olarak doğuştan bir ulus markadır. Birçok medeniyete ve uygarlığa ev sahipliği yapan Türkiye’de zengin bir kültür birikimini oluşturmuştur. Türkiye’nin ulus markalama faaliyetlerini ve girişimlerini; turizm, yatırım ve ihracat odaklı olarak yürütülmektedir. Bu faaliyet ve girişimlerin sloganı olan “Türkiye Home” ve “Türkiye: discover the potential” en önemlisi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca tanıtım konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi ve özellikle kapsamlı ve düzenli bir iletişim stratejisi uygulanmasına yönelik son dönemde Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) faaliyete geçirilmiştir (Balçiner, 2019: 75).

İmparatorlukların başkenti olan İstanbul başta olmak üzere; İzmir, Bursa, Gaziantep, Mardin, Antalya ve Hatay gibi şehirlerle dünyanın dört bir tarafından turist çekmektedir. Londra, Bangkok, Paris ve Dubai'nin ardından dünyanın en fazla turist alan 5. kenti olan İstanbul'un Türkiye'nin ulus marka değerine önemli katkıları olmaktadır (Nas, 2021: 229).



### 3. DİPLOMASİ

Diplomasi, devletler ve toplumların kararlarını ve davranışlarını etkilemek için şiddetten uzak, diyalog ve müzakere yoluyla iletişim, ilişkilerin ve görüşmelerin yürütülme sanatıdır (Özgen, 2021: 63). İnsanlık tarihinde diplomasinin yazılı dönem öncesine dayandığı, toplumlar ve devletlerarasında ortaya çıkan ve çıkabilecek problemlerin çözümü ve ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir (Eren, 2021: 32). İlk diplomatik ilişkilerin savaşlardan dolayı kurulduğu önemli bir kabuldür. Çünkü, diplomaside amaç çatışmalara ara vermek, yaralılara yardım sağlamak ve hatta barış görüşmelerini başlatmak ve yürütmek olmuştur (Eren, 2021: 35). Diplomasi denildiğinde ilk akla gelen tanımlama devletlerarası ilişkilerin yürütülmesidir. Terim olarak diplomasi ise devletlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve kullanılan metotların tümü olarak ifade edilebilir. Diplomasinin temel amacı, muhataplarımızı kendi fikirlerimize veya tekliflerimize ikna amacı taşımaktadır (Kocabıyık, 2019: 167). Diplomasinin en önemli amacı şiddet ve çatışmalara meydan vermeden barış ortamını oluşturmak ve sağlamaktır. Diplomasi kuramı dünyada herhangi bir ayrımcılık ve kayırmacılık yapmadan uluslararası ilişkilerde etkin bir iletişim ve çözüm aracıdır (Abdurahmanlı ve Bağış, 2021: 141). Diplomasi uluslararası ilişkilerde ikna ve iletişim gibi beceriler gerektiren bir alan olarak kendine yer edinmiştir (Elçi, 2019: 24).

Tarihsel olaylar göstermektedir ki güç asimetrisinin çok belirgin olmadığı İlk Çağ uygarlıklarında da şaşkıncu bir biçimde diplomatik faaliyetlerin yürütüldüğü görülmektedir (Sivrioğlu

ve Yılmaz, 2017: 179). Tarih boyunca birçok devletin birbirleriyle ilişkilerinde yönetici ailesine mensup kişilerle evlilik bağı kurduğu bilinmektedir. Bu tür evliliklere diplomatik evlilikler denilmektedir. Buna örnek olarak, Batı Han Hanedanlığı (MÖ 206-MS 24) ile Çinli yöneticiler imparator ailesinden bir prensesi sınırlarındaki uluslarla evlendirilmelerini verebiliriz. Diplomatik evlilik geleneği sadece doğu devletlerine ve kültürüne ait bir uygulama olmayıp batıdaki devletlerde de diplomatik evliliklere rastlamak mümkündür (Berber, 2018: 96). Osmanlı İmparatorluğunda, evlenme yoluyla da diplomatik ilişkilerin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin, Osmanlı Sultan'ı Orhan Bey, Bizans Prensesi Teodora ile evlenmiştir (Kodaman ve Akçay, 2010: 81).

Antik Yunan'da diplomasinin önemli gelişme gösterdiği bilinmektedir. Bunun nedeni ise, Antik Yunan'ın ekonomisinin ticarete dayalı oluşudur. Ticaretin sayesinde toplumlar arasındaki ilişki ve etkileşimin geliştirilmesinde önemli etkisi olmuştur (Kodaman ve Akçay, 2010: 77).

Tarihte, devletlerarası antlaşmalarda; tarafların eşit statüde olması, kullanılan dilin diplomatik özelliği diğer bir deyişle yumuşaklığı ve tamamen barış amaçlı yapılması gibi önemli unsurlar dikkate alındığında, Kadeş Antlaşması'nın gerçek anlamda diplomasi yönüyle ve diplomatik sayılabilecek ilk metin olduğu kabul edilmektedir (Sivrioğlu ve Yılmaz, 2017: 193). Akadça yazılmış ve o dönemin liderleri arasındaki siyasi yazışmaları içeren Amarna Mektuplarının diplomasinin önceki dönemlerde uygulandığını gösteren önemli somut belgeler olduğu görülmektedir (Elçi, 2019: 25).

Diplomasi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri sert güç diğeri ise yumuşak güçtür. Sert güç, muhatap toplumların

davranışlarını, kararlarını ve politikalarını etkilemek için kullanılan ekonomik, askeri ve siyasi güçlerden oluşmaktadır. Yumuşak güç ise, bir ülkenin cazibe yaratma ve ikna etme yeteneğidir. Yumuşak güç bir ülkedeki kültürün çekiciliği ile oluşur. Yumuşak gücün bileşenleri kültür, değer yargıları ve politika-dır (Özgen, 2021: 64). Uluslararası ilişkilerde, diplomasinin yumuşak güç olarak kabul ettiği ekonomi, kültür-sanat, medya, tanıtım, eğitim, spor, stratejik iletişim, diplomatik pratikler gibi vasıtaların sert güç olarak kabul edilen askeri müdahaleler ve ambargolar gibi olaylara nazaran daha barışçıl olacağı düşünülmektedir (Yıldırım, 2016: 224).

Yumuşak güç içerisinde yer alan ve kültürün parçalarından biri ise yemek diğer bir deyiş ile gastrodiplomadır. Diplomatların misafirlerini kendi ülkesinin yemekleriyle etkilemeye çalıştığı bilinen bir gerçek ve yöntemdir. Ayrıca, misafirlerine kendi ülkesinin yemeklerini sunarak saygısını göstermektedirler (Çevik ve Aslan, 2020: 2302).

Diplomaside, diplomatik ilişkilerde ve görüşmelerde sunulan yemeklerin içeriği ve özelliği, karar alma ve karar verme sürecini etkilediği görüşü hakimdir. Buna örnek olarak, eski Fransa Başbakanı Jean-Pierre Raffarin'in sözünü gösterebiliriz. Raffarin'e göre, "masa; gücün etki ettiği, gerilimlerin hafifletildiği ve ilişkilerin kurulduğu yerdir". Görüleceği üzere gastrodiplomasi diplomaside ve diplomatik ilişkilerde önemini korumaktadır. Her ülkenin kendine özgü bir mutfağı, mutfak kültürü ve mutfak tarihi vardır. Bu nedenle, geleneksel mutfaklar uluslararası etkileşimin kaynağı olabildiği gibi hedefi de olabilmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2303).

### 3.1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisinin temeli Edmund Gullion'un 1965 yılında yaptığı tanıma dayanmaktadır. 1990 yılında ise Joseph Nye'in 'Bound to Lead' adlı kitabında kamu diplomasisinden ilk kez bahsettiği 'yumuşak güce' dayandırmaktadır. Nye'e göre yumuşak gücün temelinde, kültür, siyasi değerler ve dış politika yer almaktadır. Bu görüşe göre, yumuşak güç araçlarının sert güç unsurlarından daha barışçıl olacağı kabul görmektedir (Yıldırım, 2016: 224).

Bu çerçevede, Nye'a göre yumuşak güç "diğerlerinin senin istediğini istemesini sağlamak", yani "zorlamak yerine kendine çekmektir". Böylece yumuşak güç olarak kabul edilen kamu diplomasisinin tüm faaliyetleri, devletler arasındaki ilişkilerde karşılıklı empati ve anlayışın sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle uluslararası ilişkilerde muhataplar ile iş birliğinin bir parçası olabilmektedir (Kocabıyık, 2019: 168).

Joseph Nye kamu diplomasisini, devletlerin amaçlarına ulaşmasında muhataplarını etkilemesinde ilgi çekme ve ikna gibi uygulamaları kullanma yol ve yöntemi olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, kamu diplomasisi için her ülkenin muhatapları ile paylaşmak istediği hikâyesinin ikna edici ve tutarlı bir şekilde ortaya konma çabası olduğu söylenebilir (Özgen, 2021: 63).

Edmund Gullion kamu diplomasisini, bilgi ve fikirlerin uluslar ötesi akışın etkisi olarak değerlendirmiştir. Efeğil'e göre buradaki amaç, muhatap ülkenin vatandaşlarını ve karar alıcılarını etkileyerek, yabancı ülkenin davranışını ulusal çıkarları bağlamında değiştirerek stratejik bir iletişim aracı olmasını sağlamaktır (Kocabıyık, 2019:165).

Uluslararası ilişkilerde kamuoyu algısı ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bu durum muhatap ülkelerin, kamuoylarını etkileme kabiliyeti nedeniyle önemli bir dış politika faktörü olarak önemini korumaktadır. Çünkü ülkeler politika geliştirirken ve uygularken hem iç hem de dış kamuoyunun tepkilerini ve beklentilerini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle belirlenen politikaların muhataplar nezdinde en iyi şekilde kabul görebilmesi için hedef kitlenin gönüllerinin kazanılması, empati kurmalarının sağlanması ve olumlu bir imaj oluşturulması gerekmektedir (Kocabıyık, 2019:165). Kamu diplomasisi, devletlerin iletişim ve ilişkisine katkı sağlamak amacıyla devletlerin ve devlet-dışı aktörlerin kullandıkları kültür, tutum ve davranışları anlamak, düşünceleri ve tutumları etkilemek için kullanılan araçtır (Özgen, 2021: 63).

Günümüzde kamu diplomasisini, diplomasinin yeni nesil iletişim biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Kamu diplomasi gönüllere hitap edebilme becerisi olarak kabul edilmektedir (Kocabıyık, 2019: 164).

Türkiye'nin kamu diplomasisi alandaki tecrübesinin oldukça eskilere dayandığı söylenebilir. Çünkü Osmanlı Devleti fetih öncesi ve sonrası yabancı toplumlara karşı uyguladığı "İstimallet Siyaseti" adıyla bilinen politikaları vardır. Sosyal yardımlar, eğitim faaliyetleri, vakıf çalışmaları gibi çalışmalar Osmanlı döneminde aktif bir şekilde kamu diplomasisi olarak uygulanmıştır (Kocabıyık, 2019: 172).

Türkiye'nin kamu diplomasisin önemi gittikçe artmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren, özellikle insani yardım faaliyetleri ve eğitim alanında yurtdışında gerçekleştirilen sivil toplum çalışmaları örnek olarak gösterilebilir (Kocabıyık, 2019: 172). Joseph Nye'nin kamu diplomasisi boyutları tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Joseph Nye'in Kamu Diplomasisi Boyutları

	<b>Boyut</b>	<b>İçerik</b>
1	Günlük İletişimler	Yerel ve dış politikanın medya yoluyla açık hale getirilmesidir.
2	Stratejik İletişimler	Burada önemli olan tutarlılıktır. Stratejik iletişimde ülkelerden birisi etken diğeri ise edilgen olarak kabul edilir. Amaç etken ülkenin imajının uzun süreli parlatılması söz konusudur. Edilgen ülke için ise, radyo, televizyon yayınları yapmak, diziler ve reklamlarda verilen örtülü mesajlar ön plana çıkmaktadır.
3	Uzun Süreli İlişkilerin Geliştirilmesi	Öğrenci değişim programları, konferanslar, dil eğitimleri, kültürel faaliyetler ve medya aracılığı ile iş insanları, entelektüeller ve siyasi figürler ile uzun süreli ilişkiler geliştirmek.

**Kaynak:** Kocabıyık, 2019: 173-174.

### 3.2. Kültür Diplomasisi

Kültürel diplomasinin en önemli bileşenlerinden birisi gastro-diplomasidir (<https://www.iletisim.gov.tr>). Kültürel diplomasi; ülke vatandaşları arasında ortak anlayışı geliştirmek amacıyla fikirlerin, bilginin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların ve kültürün değişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim ve ilişkiler şu şekilde sıralanabilir; Ülkelerarası öğrenci / akademisyen değişimleri, festivaller, sergiler, fuarlar, dil eğitimi, dostluk birlikleri, ticaret birlikleri, kültür merkezleri yoluyla gerçekleşmektedir (Köksoy, 2016: 245). Kamu diplomasi gönüllere hitap edebilme becerisi olarak kabul edilmektedir (Kocabıyık, 2019: 164). Günümüzde uluslararası ilişkilerde sıklıkla başvurulan alanlardan biri olan kültürel diplomasi, yabancı devletlerle kültür, sanat ve eğitim aracılığıyla ilişki tesis etmek, geliştirmek ve sürdürmekle ilgili bir diplomasi alanıdır (Okumuş, 2021:1974).

Kültürel Diplomasi, ülkelerin vatandaşları arasında görüş, düşünce ve fikir alışverişini teşvik etmeye, toplumlar arasında güvenilir, güçlü ve sağlam köprüler kurmaya çalışan yumuşak güç biçimidir. Kültürel çeşitliliği yenilik, diyalog, toplumlarda karşılıklı fayda, barış ve uzlaşmayı teşvik ederek ön plana çıkarılmaktadır (Özgen, 2021: 64). Eagleton'a göre kültür kazanılan bir olgudur. Bu olgu kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bu aktarımlar sayesinde yapısal ve değişmez bir özellik kazanabilmektedir. Böylece bir tür egemenlik aracına da dönüşebilmektedir (Yılmaz, 2019: 213).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasının bir alt başlığını oluşturmakla birlikte, ülkelerin yumuşak gücü yönüyle siyasal değerleri, kültürü ve dış politikası tarafından çerçevesinde şekillenmektedir. Bu yönüyle kültürel diplomasi devletin kendi itibarını arttırma ve ilişki kurma amacıyla dolaylı ve doğrudan kontrol ettiği kültürel etkinliklerin tümüdür (Yağmurlu, 2019: 1182).

Ünlü düşünür Niccolo Machiavelli'nin yüzyıllar öncesinde İtalya'daki prenslere korkulmanın seilmekten çok daha önemli olduğunu tavsiye etmiştir. Günümüz dünyasında ise hem seilmenin hem de korkulmanın bir arada olması çok daha önemli olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır (Okumuş, 2021:1974).

ABD'li siyaset bilimci ve tarihçi yazar Milton C. Cummings kültürel diplomasiyi "Bir devletin kendi geleneklerini, örf ve adetlerini, dilini, dinini, tarihini, sanatını diğer ülkelerdeki insanlara aktarması" şeklinde ifade etmiştir (Abdurahmanlı ve Bağış, 2021: 149). Amerikan Dışişleri Bakanlığı 1959'daki yaptıkları bir tanımlamada kültürel diplomasiyi bir ülkenin kendi kültürünü dışarıya ihraç etmeye yönelik politikalar şeklinde

ifade etmektedir. Kuşkusuz, kültürel ilişkiler ülkeler ve toplumlar ile ilgili olumsuz veya yanlış yargıların değiştirilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Diğer bir deyişle, itibar yönetimi sayesinde daha derin etki ve güven yaratmaktadır (Yıldırım, 2016: 225).

Kültürel diplomasi devletlerin uluslararası arenada imajını düzeltmek ve prestijini artırmak için dış politikada kullandıkları araçlardan birisidir. Kültürel diplomasi; fikirlerin, düşüncelerin, dünya görüşünün, yaşam tarzının, estetik anlayışının, zevklerin ve tatların paylaşımı ile kendini doğru ifade etme ve muhatabını doğru tanıma yolu olarak tanımlanabilmektedir (Abdurahmanlı ve Bağış, 2021: 149). Örneğin, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler marka imajını; müzik, sanat, yemek kültürü gibi benzersiz kültürel değerleri ile oluşturmaya, sunmaya ve geliştirmeye çalışmaktadırlar (Türker, 2018: 16).

Yüzyıllardır ülkeler veya toplumlar başka toplumları etkilemek, onlarla ilişki kurmak veya bozulan imajlarını düzeltmek adına kültürel değerlerini yayma girişiminde bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Fransız hükümeti 1883 yılında Alliance Francaise'ı kurmuştur. Alliance Francaise (Fransız Kültür Merkezi), Fransız kültürünü, dilini ve edebiyatını ülkenin itibarını arttırmak amacıyla faaliyetlerde bulunmuştur. Fransız kültürünün yayılma projesi, yurt dışında Fransız diplomasininin de önemli bir parçası olmuştur (Okumuş, 2021: 1976).

Kültürel diplomasi etkinliklerinin sömürgecilik döneminde başladığı görülmektedir. Türkiye kültürel diplomasi faaliyetlerine 2000'li yıllarda güçlü bir şekilde dahil olmuştur. Kültürel diplomasinin başarılı olabilmesi için o toplumun ekonomik olarak başarılı, müreffeh, demokrasi ve insan haklarına saygılı, vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerini koruyan bir nitelik

içermesi gerekmektedir (Yağmurlu, 2019: 1204). Kültürel diplomasi uygulamalarında en temel iki öge bulunmaktadır. Bunlar dil ve eğitimidir (Okumuş, 2021: 1980).

Örneğin, TV filmleri, yarışmalar, show programları ve diziler ile de kültürel diplomasi yapılabilmektedir. Bununla birlikte, Subway, McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Domino's Pizza, Dunkin' Donuts Coca-Cola, Starbucks, gibi marklar gittikleri ülkede kendi kültürel diplomalarını yürüterek algı yöntemi vasıtasıyla kendi yaşamlarını aktarmaktadırlar (Abdurahmanlı ve Bağış, 2021: 149).

Bu nedenle, kültürel diplomaside spor, kongre, burs, değişim programları, müzik, gastronomi, sinema veya insani yardım gibi birbirinden çok farklı öge yer almaktadır. Çünkü devletler veya toplumlar uluslararası düzeyde görünürlüğünü arttıran en güzel yönleridir (Yağmurlu, 2019: 1185)

### **3.3. Gastrodiplomasi**

İnsanlar, 12.000 yıldan fazla bir süredir yiyeceklerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım gıda ve diplomasi arasında güçlü bir bağın oluşmasına imkân vermiştir (Luša ve Jakešević, 2017: 104). Gastrodiplomasi, kültürel diplomasının bir alt başlığıdır (Bucak ve Yiğit, 2019: 1310). Gastrodiplomasi, diplomatik hedeflerin sürdürülmesinde yemeğin bir araç olarak veya mutfağın, ülke algısını olumlu yönde değiştirmek için kullanılmasıdır. Gastrodiplomasi teriminin yaratıcısı Paul Rockower gastrodiplomasiyi "insanların mideleri yoluyla kalplere ve zihinlere ulaşma yöntemi" olarak tanımlamıştır (Özgen, 2021: 65). Gastrodiplomasının, mutfağın bir toplumun algılarını etkilemede stratejik kullanımı olarak değerlendirmek mümkündür (Suntikul, 2017: 1076).

Yemek, bir ulusun itibarını cezbetmek için gayrı resmi elçisidir. Uluslararası halkların ve hükümeti üzerinde küresel ve olumlu etki bırakmak için sosyo-kültürel bir güçtür (Nair, 2021: 31). Siyasi liderler arasında iletişim, resmi ve gayrı resmi karşılaşmalar, ulusal imaj veya barış inşasında yemek aracı rolünü üstlenmektedir (Luša ve Jakešević, 2017: 107).

Gastrodiplomasi bir ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim aracı olarak kullanılmasıdır (Bucak vd., 2019: 29). Yemek ve gıdalar, insanları kültürel ve coğrafi mesafelerin uzaklığına bağlı kalmaksızın tarih boyunca birbirine bağlamıştır. Örneğin baharat, kahve, tuz, şeker ve benzeri ürünlere dayalı eski ticaret yolları halkları ve ulusları birbirine bağlayan, üzerinde rol oynayan olgulardır (Suntikul, 2017: 1076)

Mutfak diplomasisi, yüzyıllardır var olan bir kavram olmakla birlikte, uluslararası devletlerin resmi toplantılarında yemek ve ağırlamaya verilen önemin göstergesidir. Mutfak diplomasisinin diyalog ve müzakere sürecini etkilediği belirtilmektedir. Gastrodiplomasi terimi, devlet markasının gıda yoluyla değerini ve bu değerini artırmak için, paydaşlar tarafında sürdürülen köklü ve güçlü lobi, propaganda ve kampanya faaliyetlerini ifade eder (Alptekin ve Bildik, 2019: 7). Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi ile birleşerek kamu diplomasisinin oluşturulmasıdır. Böylece yabancı kültüre yönelik damak zevkinin somut hale getirilerek mutfak diplomasisi ve ulusal markalama yaratma sürecidir (Suntikul, 2017: 1079)

Yemek sadece beslenme ve varlığını sürdürme için değil, tarih boyunca diplomatik ve bireysel anlamda hep bir uzlaşma aracı olarak yer almıştır. Sokol yemeği şu şekilde tanımlamıştır: *“Yemek, evrensel olarak yaşamımızın hayati vazgeçilmezi ve tarihin, geleneklerin, kültürün temsilcisidir. Yemek sadece hayatta*

*kalabilmek için değil, kendimizi rahatlatmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve atalarımızla bağ kurmak adına birçok işlevi üstlenmiş durumdadır” (Alan, 2016: 109).*

Ülkelerin ticari anlaşmalarını kolaylaştırmak, ekonomilerine katkı sağlamak ve turizmi desteklemek için gastronomi kavramını kullandığı bilinmektedir. Jean-Anthelme Brillat-Savarin’in “The Physiology of Taste” (1825) kitabında “ulusların kaderleri nasıl beslendiklerine bağlıdır” ifadesi ile gastronomi ve gastrodiplomasinin önemine vurgu yapılmıştır (Alan, 2016: 110). İnsanın yiyecek ve yemekle ilişkisi var oluşu ve öncesiyle yaşıttır. Barthes ise “Nedir yiyecek dediğimiz şey? Bir iletişim sistemi, bir imgeler bütünü, göreneklere, durumlara ve davranış biçimlerine ilişkin bir sözleşme olduğunu ifade etmiştir (Çetin, 2006: 107).

Yemeklerin üretilmesi, temini ve tüketimi ve yemek ile ilgili tüm oluşumlar insanların topluluk olarak davranışının önemini ortaya koymaktadır Kuşkusuz yemekler, toplumdaki simgesel anlamları ile sosyolojik birçok anlam içermektedir (Beşirli, 2010: 168).

Antik Yunan’dan beri gastronomi kavramının var olduğu bilinmektedir. Ancak, Fransız şair Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında yayınlanan “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” kitabındaki iyi yaşamak üzerine yazdığı şiiri ile güncellendiği ve bugünkü gündeme ulaştığı kabul edilmektedir. (Özgen, 2021: 54). Bir ülkenin gastronomisi diğer bir deyiş ile mutfağı veya mutfak kültürü; o ülkenin tarihi ile ilgili önemli bir gösterim sunabilir. Çünkü yemekler ülke değerleri ve kimliğiyle ilgili pek çok ülkede turizm tanıtımlarında zengin bir mesajlar verdiği bilinmektedir. Yemekler biyolojik bir ihtiyacın karşılanmasının ötesinde, belli bir bölgenin ziyaretinde tercih sebebi olmaktadır. Gastronomi, kişilere deneyim, kültürel sermaye ve

prestij katkısında bulunur (Özgen, 2021: 63). Rockower'a göre gastrodiplomasi, kalpleri ve fikirleri rasyonel bilgilerle değil, duygusal bağlantılarla kurulmasının önemini anlamaktır (Alptekin ve Bildik, 2019: 8).

Gastrodiplomasi kavramı, ilk kez 2002 yılında "The Economist" dergisinde "Küresel Tai" başlıklı makalede ortaya kullanılmıştır. Bu makalede; Tayland hükümetinin, küresel anlamda Tai mutfağını teşvik etmeye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerini konu almaktadır (Bucak vd., 2019: 29).

Dünyadaki imajını ve marka değerini arttırmak isteyen bazı ülkeler gastrodiplomasi konusu ile ilgili strateji geliştirmekte ve büyük için maddi kaynak ayırmaktadırlar. Kuşkusuz, ünlü şefler bu stratejinin vazgeçilmez unsurlarından biridir (Alptekin ve Bildik, 2019: 8). Gıda yardımları da gastrodiplomasi yönüyle uluslararası kamuoyunda önemli bir imaj yaratma aracıdır (Özgen, 2021: 65).

Gastrodiplomasi'nin tüm bileşenleri bir ülkenin ulusal kimliği oluşturan kültür, ulusal aidiyet, gurur gibi sosyal bir gücün ifadesini temsil edebilmektedir (Özgen, 2021: 68). İnsan fizyolojik yapısı ve sosyal yönüyle de yaşadığı kültürün etkisi altında bir yemek anlayışına sahiptir (Beşirli, 2010: 161).

Gastronomi önemini ve işlevini günümüzde gittikçe büyüyen, gelişen ve multi-disipliner bir alan olarak sürdürmektedir. Gastrodiplomasi ise, ulusal mutfak kültürünün farkındalığını ve anlayışını vurgulayan ve destekleyen kültürel diplomasi yoluyla yemek hizmetini geliştirmeyi bir marka çerçevesinde sunmayı amaçlamaktadır (Çevik ve Aslan, 2020: 2310).

Toplumların tarihi süreç içerisinde etkileşiminin yemeklerin paylaşımı ile olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, kültürlerarası iletişimde yemek önemli bir etkidir. Hristiyan inancına sahip

toplumların kutladığı Paskalya bayramlarında yemeklerini farklı inanç mensuplarıyla paylaşması, Müslüman toplumların Kurban Bayramı'nda kesilen hayvan etlerini, diğer toplumlara ikram etmesi en belirgin örneklerdendir (Barakazı, 2021: 544).

Mutfak kültürünün diğer kültürlerden etkilenmesi veya etkileşim içinde olması doğal olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu etkileme değiştirme, yerine geçme durumunda kültürün yok olması gibi sıkıntılar doğurabilmektedir (Gümüş, 2019: 17).

Tayland gastrodiplomasi kampanyasını ilk başlatan ülkelerden birisidir. Tayland'ın bu kampanyası uluslararası alanda büyük ilgi görmüştür (Türker, 2018:27). Yemek yalnızca yenen insanların doyuran bir ürün değildir. Yemek topluluk düzeniyle, insanları onurlardan bir sembol olarak görülmektedir (Beşirli, 2010: 163).

Mutfak kültürüne ait herhangi bir yemeğin hazırlanması, sunulması ve beğeni alması insanlarda milli duyguların kabarmasına (Bucak ve Yiğit, 2019: 1305).

Fransız antropologlarından Levi-Strauss; *"Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, farkında olmadan milli duygularını tercüme ettiği ortak bir dildir."* cümlesi ile mutfakın milli duygular üzerindeki etkisine ve özelliğine vurgu yapmıştır. Brillat-Savarin *"Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim"* ifadesiyle; ulusal mutfak kültürünün toplumları tanımlamadaki etkisine vurgu yapmıştır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde ulusal mutfakın tüm yönleriyle ortaya çıkarılması arşivinin oluşturulması, korunması ve temel özelliğinin yok edilmeden geliştirilmesi ulusal bilinç ve kimliklerin korunmasına da imkân vermektedir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1307)

Gastronomi turizmi son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Böylece ülkeler, kendilerine ait olan yiyecek ve içecekleri markalamak

yönünde büyük çaba göstermektedirler. Buna, ulusal mutfak ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamına alınması ve UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listelerinde ulusal mutfak ürünlerine yer vermesi örnek olarak gösterilebilir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1310).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekler katılımcılara tattırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların %55,71'i deneyimledikleri yiyecekler ile ülkenin o ülke veya ulusa ait görüşlerinin değiştiği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların %84'ü deneyimledikten ülkenin yemekleri sayesinde o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmişlerdir. Görüleceği üzere ulusal mutfaklar insanların önyargılarını değiştirebilmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1313).

Son yıllarda artan bir şekilde ulusal mutfak ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamına alınması için yerel yöneticiler ve Sivil Toplum Kuruluşları büyük çaba göstermektedirler. Aynı zamanda bu ürünlerin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listelerinde yer vermesi gastronomi turizmine ve şehirlerin ziyaret edilmesine yönelik olan ilgiyi arttırmıştır. Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde müzik, dans, edebiyat ve spor gibi kültürel unsurların yanı sıra mutfak kültürü de ilişkileri kuvvetlendirmek amacıyla diplomatik amaca hizmet edebilmektedir (Bucak vd., 2019: 29).

Günümüzde Asya ülkelerinden başlayan gastrodiplomasi hareketi tüm dünyada popüler hale gelmiştir. Önceleri Tayland, Tayvan, Çin, Japonya, Malezya gibi Asya ülkeleri tarafından kullanılan gastrodiplomasi sonraları birçok ülke tarafında diplomatik kampanyalar şeklinde devam etmiştir (Alptekin ve Bilik, 2019: 8).

Gastrodiplomasi, kültür alışverişinin yiyecekleri ve yemekleri de kapsadığı fikri üzerinde gelişme göstermiştir. Yemek sosyolojik bir unsur olarak görülmeye başlandığından ülkeler arasında sahiplenmeleri de beraberinde getirmektedir. Buna örnek olarak, Türkiye ile Ermenistan arasında “keşkek” ve Türkiye ile Yunanistan arasında “cacık” ile tartışmalar örnek olarak verilebilir (Alptekin ve Bildik, 2019: 5). Çünkü, yiyeceklerin sahiplenilmesi o ülke ile ilgili algıları etkilemektedir. Bu algı yumuşak bir güç alanı içerisinde yiyecekler ve ulusların mutfak kültürü diplomaside de kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Alptekin ve Bildik, 2019: 6).

Yiyecek tercihinde inançların önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Gümüş, 2019: 15). Bununla birlikte, modern psikolojinin ortaya çıkardığı bulgular yiyeceklerin kişinin zihinsel, psikolojik gelişimine ve davranışına önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna örnek olarak, çikolata yemenin mutluluk verdiği ve ıhlamurun ise insanları rahatlattığı bilinmektedir (Gümüş, 2019: 16).

Paul Rockower gastrodiplomasi kavramını “kalplere ve zihinlere insanların mideleri aracılığıyla ulaşma yöntemi” olarak tanımlamıştır (Türker, 2018: 17). Kültürlerarası iletişim ve gastronomi ilişkisi tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Kùltùrlerarası İletişimin Gastronomideki Karşılığı

Kùltùrlerarası İletişim	Gastronomi Açısından
Saygı	Ùlkenin gastronomik değerleri prestij unsuru olmakla birlikte farklı kùltùrlerin saygınlığını kazanabilmektedir.
Anlama	Kùltùr hakkında fikir ve deneyimler sunarak daha iyi anlaşılmasına imkân sağlamaktadır
Hoşgörü	Mutfak kùltürünün paylaşılmasıyla kùltürel kaynaşmaların oluşması sonucunda hoşgörü iklimi oluşabilmektedir.
Anlayış	Bilinirlik kùltüre duyulan anlayış da artmaktadır
Önyargılar	Kùltùrlerarası iletişim ve ilişki sayesinde olumsuz şekilde önceden kurulan ön yargılardan kurtulmak mümkündür.
Kùltürel aktarım (Deneyim)	Mutfak ve yemek ile ilgili deneyim arttıkça ve bu konular hakkındaki bilgi paylaşıldıkça artar ilkesinden hareketle mutfak kùltürlerinden elde edilen zenginlikler aktarılarak çoğalacaktır.
Kùltürel öğrenme	Kùltürel etkileşim sonucunda toplumlar farklı mutfak kùltürlerini özümseyerek ve içselleştirerek öğrenebileceklerdir.

**Kaynak:** Barakazı, 2021: 546.

21. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının etkisiyle gastronomi unsurları, görsel ve yazılı medya aracılığıyla kùltürler arası etkileşime sebep olmakla birlikte, gastronomik ürünlerin bilinirliğini ciddi derecede arttırmıştır (Barakazı, 2021: 534).

Saygı kavramı, “değeri, üstünlüğü, yaşlılığı, yararlılığı, kutsallığı dolayısıyla bir kimseye, bir şeye karşı dikkatli, özenli, ölçülü davranmaya sebep olan sevgi duygusu, hürmet, ihtiram” olarak ifade edilmektedir. Kùltürel saygı ise bir kùltürün özüne yönelik kısmi veya kapsayıcı duyulan hürmet, sevgi ve anlayışı kapsamaktadır. Gastronominin bir kùltür ürünü olması nedeniyle

hem değer hem de saygı unsusu olarak kabul edilmektedir (Barakazı, 2021: 541).

Eski toplumlarda gastronomik değeri olan baharat ve tuz alış-verişine dayalı ticaretler ile siyasi ilişkiler kurulmuş veya mevcut ilişkiler geliştirilmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2300).

Yemeğin diplomasi alanında kullanılmasının nedeni nedir? sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir. Uluslararası gıda pazarında arz ve talepte gerekli payı alarak pazarı etkilemek, ekonomik ve politik ilişkileri yönlendirmektir. Böylece, gıda pazarı ile ilgili tüm süreçlere hâkim olmaktır. Diğer amaç ise; topluluk olarak yenilen yemeklerin sosyal ve psikolojik ölçüde ilişkileri güçlendirici etkiye sahip olmasıdır (Çevik ve Aslan, 2020: 2300).

Gastrodiplomasi, kamu diplomasisi alanı içinde ortak strateji başlıklarına sahiptir. Bu nedenle, kültürel etkinlikler, medya ilişkileri, uluslararası yayınlar en güçlü diplomatik uygulamalar arasında sayılmaktadır (Özgen, 2021: 115).

### **3.4. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları**

Gastrodiplomasi çalışmaları özü, amacı ve hedefi itibariyle sınırların ötesi için yapılan faaliyettir. Asya ülkeleri gastrodiplomasi çalışmalarıyla göze çarpmaktadır. Hedef ülkeler genellikle ekonomik olarak gelişmiş, daha fazla alım gücüne sahip potansiyel turistlerin olduğu, nüfus sayısı görece yüksek ABD, AB ülkeleri, İngiltere ve Çin gibi ülkelerdir (Özgen, 2021: 66)

### 3.4.1. Tayland

Gastrodiplomasi terimi ilk kez, Tayland'ın kamu diplomasisi çerçevesinde Tayland mutfağını ve yemeklerini dünyaya tanıtmak amacıyla yürütülen bir kampanya ile ilgili makalede yer bulmuştur. Kültür diplomasisi çerçevesinde kampanyanın amacı, ülke mutfağını tanıtmakla birlikte Tayland markasını yükselterek Tay şefler, yemek ürünleri ve kültürü ile birlikte ekonomik fırsatların yakalanması ve küresel işbirliğinin geliştirilmesi için uygun ortamın yaratılmasının hedeflendiği görülmektedir (Özgen, 2021: 69). Tayland'ın 2002 yılında gastrodiplomasi ile başlattığı "Tayland küresel projesi" programı Tayland yemeklerini dünyada popüler hale getirmiştir (Alptekin ve Bildik, 2019: 8). Tayland gastrodiplomasi uygulamalarından birisi "Global Thai" programıdır. Bir diğeri ise, "Tayland: Dünyanın Mutfağı" (Thailand: Kitchen of the World) başlıklı ikinci bir kampanyayla devam etmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2303). Tayland gastro programlarının hedef kitesini ABD ve İngiltere olarak seçmiştir. Tayland'ı ziyaret etme eğiliminde olanların en büyük motivasyonunun yemek olması ve ziyaretçi artışının olması gastrodiplomasi kampanyasının başarısı olarak görülmektedir (Özgen, 2021: 73). Tayland'ın Phuket şehri 2015 yılında UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" olarak ilan edilmiştir. 2018-2019 "Thai Eat, Thai Visit" kampanyası başlatılmıştır (Özgen, 2021: 74). Bu kampanyalar sonrası Tayland'ı ziyaret eden turist sayısında önemli artışlar olmuştur (Özgen, 2021: 76).

### 3.4.2. Malezya

2010 yılında, Malezya mutfağı ve kültürü ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla gastrodiplomasi girişimi başlatılmıştır. Bu çerçevede, "Tüm Dünya için Malezya Mutfağı" (Malaysia Kitchen for the World) kampanyasının en önemli gastrodiplomasi

girişimi olduğu söylenebilir. Tüm Dünya için Malezya Mutfağı, konsepti ve amacı çerçevesinde Malezya gıda fuarlarına katılmakta ve yemek tadım etkinlikleri ile Malezya mutfağından lezzetler sunmaktadırlar. Malezya'nın gastrodiplomasi alanındaki başarısı kültürel diplomasi ile mutfak kültürünü birleştirmesinin bir sonucudur (Çevik ve Aslan, 2020: 2304).

### **3.4.3. Peru**

Peru Gastronomi Topluluğu (APEGA), Peru mutfağının küresel itibarını ve farkındalığını artırmak için iş birliği içinde Peru Markası yaratmayı amaçlamaktadırlar. Peru halkına daha çok ulaşabilmesi ve destek görmesi için “Cocina Peruana Para el Mundo” (Dünya İçin Peru Mutfağı) kampanyasını başlatmıştır. Bu amaçla, Peru kültürüne ait “De ollo Su Suenos” (yemek hayalleri) belgesel filmi çekilmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2304-2305). Peru, 4000'den fazla patates türü, 40 yerli etnik grup, dünyadaki 104 yaşam alanınının 84'üne ev sahipliği yaparak bio kültürel bir ülke olarak kendisini konumlandırmaktadır (Özgen, 2021: 106).

### **3.4.4. Amerika Birleşik Devletleri**

Amerika Birleşik Devletleri hızlı yiyecek sunan restoranları ile ünlüdür. Bu restoranlar yiyeceğin ötesinde kültürel, politik ve sembolik anlamı ile tüm dünyada dikkat çekmektedir. Hamburger veya hızlı yiyecek sunan (fast-food) restoranları hem tüketici hem de ulus kimliğinin sembolü ile birlikte yeni bir yaşam biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum Amerika Birleşik Devletleri'nin yemeği küresel platformda kullanma konusunda “Mcdonaldlaştırma stratejisi” olarak ifade edilmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2305).

### **3.4.5. Güney Kore**

Global Kore gastrodiplomasisi 2008 yılında başlatılmıştır. 2009 yılında devletin destekleri ile Kore Yemeği Kurumu Hareketi yürürlüğe girmiştir. İlgili devlet kurumları, akademik enstitüler ve yemek endüstrisi CEO'ları olmak üzere 36 üye ile Hansik Küresel Gelişim Ajansı'nın açılışı yapıldı (Özgen, 2021: 83). Güney Kore, Bibimpap, kimchi ve diğer geleneksel yemekler ile ilgili araştırma ve tanıtım için büyük harcamalar yapmıştır. Verilen mesajlar arasında 5000 yıllık Kore geleneklerine vurgu vardır (Özgen, 2021: 92). Ayrıca Kore hükümetli Kore restoranlarının sayısını arttırmayı hedeflemiştir. Güney Kore Cumhurbaşkanı'nun eşi Kim Yoon-ok, Kore gastrodiplomasi kampanyasına bizzat öncülük etmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2305).

### **3.4.6. Tayvan**

Tayvan, gastrodiplomasiyi, yemek ve mutfak itibarını arttırmının bir yolu, kamusal ve kültürel diplomasının bir aracı olarak gören ülkelerden biridir. Tayvan'ın ön plana çıkardığı sloganlardan bazıları şunlardır: 'Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin' (All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan) (Çevik ve Aslan, 2020: 2306). "Dim Sum Diplomasisi" ve "Hepsi İyi Tatta: Tayvan Lezzetlerinin Tadını çıkarın" (Alptekin ve Bıldık, 2019: 8). Tayvan gastrodiplomasi ile ilgili sloganlarda verdiği mesaj "mutfak erdemi ve binlerce yılın birikmiş deneyimiyle kristalleşme" söylemine ağırlık vermektedir (Özgen, 2021: 96).

### **3.4.7. Danimarka, Norveç ve İsveç**

Danimarka, Norveç ve İsveç'in birleşimi ile kuzey ülkelerinin yemek kültürüne ait yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak

amacıyla “Nordic Food Movement” (İskandinav Mutfak Hareketi) hareketi hayata geçirilmiştir. İskandinav Mutfak Hareketinin temel amacının; sağlıklı beslenme faaliyetlerini öncelik vermek, doğal ve mevsimsel yiyeceklerin kullanımını daha üst seviyeye çıkarma olduğu görülmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2306).

### **3.4.8. Japonya**

Washoku, Japonya'nın yumuşak gücü ve kültür diplomasisinin ana bileşenlerindedir. Washoko, Japon ulusal mutfağı anlamını taşımaktadır. Washoku diplomasisinin amacı Japon yemeğinin popülerlik kazanması ile gıda ihracatının arttırılarak tarımsal üretimin arttırılması ve Japonya'nın gıdada kendi kendine yeterliliğinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Özgen, 2021: 76). Dünyadaki Japon restoranlarının artan sayısı ve Japon yemek ihracatının artışı yapılan gastrodiplomasi çalışmalarının başarısını göstermektedir. Dünyadaki Japon restoran sayısı 2006'da 24.000 iken, 2017'de 117.000'e ulaşmıştır (Özgen, 2021: 83).

Japonya'da “Japonya Marka Çalışması” programı faaliyete geçirilmiştir. Bu marka çalışmasının amacı, Japon yemek tarihini ve mutfak kültürünü, gastrodiplomasi stratejisi çerçevesinde çalışmasını sağlamaktır. Londra ve Paris'te bazı çalıştaylar yapılmış ve bu çalıştaylara Japon aşçıların çalıştığı atölyelere dünyanın birçok yerinden insanlar davet edilip katılımı sağlanmıştır (Çevik ve Aslan, 2020: 2307).

### **3.4.9. Endonezya**

Endonezya gastrodiplomasi çalışmalarının önem veren ülkelerden biridir. Endonezya gastrodiplomasi alanında bir et yemeği olan “Rendang” programını uygulamıştır. “Rendang Diplomacy” kalplerde ve zihinlerde yer edinmenin yolu mideden

geçer anlayışı ile tasarlanmış Endonezya halkının beğenisine sunulmuştur. Ayrıca, “Ayam Penyet” yemeği bugün Endonezya ve Malezya arasındaki kültürel benzerlikleri vurgulayarak iki ülke arasındaki benzerlikleri ortaya koymaya çalışmaktadır (Çevik ve Aslan, 2020: 2307).

#### **3.4.10. İtalya**

İtalya, yemek ve mutfak kültürüne sahiplenmede dünyanın önde gelen ülkelerinden birisidir. Bu nedenle gastrodiplomasi faaliyetini çok aktif olarak kullanmaya gayret göstermektedir. “Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası” etkinlikleri adı altında birçok gıda, şarap ve yemek ile ilgili 1300 adet faaliyet düzenlenmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2307).

#### **3.4.11. Fransa**

Fransızlar küreselleşmeyi kendi mutfak kültürlerine bir saldırı olarak görmektedirler. Bu küreselleşme sonucu kültürel saldırılardan yemek ve mutfak kültürünü korumanın en önemli yolunun UNESCO’nun kültür varlığını korumanın en önemli değer olduğu bilinci ile ulusal mutfaklarını bu çerçevede değer katma yoluna gitmişlerdir. Mutfak ve yemek kültürüne değer katma, yetenekler, bilgi, ritüeller, semboller ve geleneklerin sürdürülmesi ile mümkün görüldüğü bilinci hakimdir. Bu nedenle, araştırmacılar ve entelektüeller yemeğe, antropoloji, sosyoloji, küreselleşme, kültür, gastronomi turizmi, felsefe ve tarihsel bakış ile yaklaşmaktadırlar (Özgen, 2021: 68).

#### **3.4.12. Avustralya**

Avustralya diğer ülkeler gibi gastrodiplomasi faaliyetlerini başlatan ülkelerden birisidir. “Avustralya Gibisi Yok” adlı kampanya ile “Restaurant Australia” programını finanse etmiştir. Kampanyanın temel hedefi insanların lezzet deneyimlerini

hikâyeler vasıtasıyla sosyal medya platformlarında aktarmaktır. Bu kampanya sürecinde ülkenin ünlülerinden oluşan 80 kişi, hikâyelerini sesli bir şekilde kurulan internet sayfalarında paylaşmıştır. Ayrıca ünlülerden oluşan 250 kişinin katılımıyla yapılan “Dünya’yı Akşam Yemeğine Davet Et” isimli bir akşam yemeği organizasyonu gerçekleştirilmiştir (Çevik ve Aslan, 2020: 2308).



## 4. TÜRKİYE’NİN GASTRODİPLOMASİ FAALİYETLERİ

Türk Mutfak kültürü denildiğinde, kuşkusuz Türkiye toprakları üzerinde yaşamış ve yaşamakta olan insanların üretmiş ve bunun sonucunda da tüketmiş olduğu kültür ve yiyecekler anlaşılmalıdır. Bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında, pişirilmesinde, saklanması, sunulmasında, kültürel gelenekler nedeniyle aile ve komşulara pay edilmesinde uygulanan ve kullanılan araç gereç ve teknikler anlaşılmaktadır. Türkiye etnik ve yerel mutfakların özgün etkilerini ve özelliklerini kültürüyle birlikte içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir yemek ve mutfak kültürünü dünya mirası olarak yaşatmaktadır (Güler, 2010: 1). Türk Mutfağı, Türkiye’nin toplumsal kimliğini en belirgin şekilde yemek ve mutfak kültürüne yansıtmıştır. Türk Mutfağı, tarihi süreçte dinin, gelenek-göreneklerin, Anadolu ve diğer coğrafyalarda yaşamış uygarlıkların beslenme kültürlerinin etkisiyle oluşmuştur (Alptekin ve Bildik, 2019: 7). Türk Mutfak kültürü incelendiğinde, Türklerin 10. ve 11. y.y’a dayanan Orta Asya’dan günümüze değin süren tarihsel bir süreci görebilmek mümkündür (Güler, 2010: 8).

Türk Mutfak kültürünün gelişmesinde, sürdürülmesinde ve zenginleşmesinde, Türk misafirperverliğinin etkisini görmek mümkündür. Bu misafirperverliğin en önemli göstergesi ise Türklerin dünyanın her yerinde arkadaşlara, akrabalara, dostlara ikram ve hediye olarak yiyecek ve içecek verilme geleneği gösterilebilir (Güler, 2010: 9).

2018 yılında Katar’a yapılan yiyecek yardımı, Türkiye tarafından gerçekleştirilen yiyecek diplomasi uygulamalarına en iyi

örneklerindedir. Çünkü, Katar kamuoyunda Türkiye'nin imajı olumlu anlamda güçlenmiştir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1314).

Kızılay'ın faaliyetleri yiyecek diplomasisine örnek olarak verilebilir. Afet ve diğer sebepler ile Kızılay'ın zor durumda olan ülkelere olan insani ve gıda yardımları önemli diplomasi örneklerindedir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1314).

2018 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da Türk büyükelçiliğinde Ürdün Prensesi Besma bint Ali'nin de katıldığı bir görüşmede Türk Mutfağı tanıtılmıştır. Bu tanıtım katılımcılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Görüldüğü üzere, yiyecekler halkları bir araya getirebilmekte ve uluslararası ilişkilerde diplomasi'nin en cazip kollarından bir haline gelebilmektedir (Çevik ve Aslan, 2020: 2300). Rockower, "Türk Kahve"sin en iyi gastrodiploماسi örneklerinden biri olarak görmektedir. "bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı olması" sözü kahvenin diplomasi, iyi niyet ve barışçıl ilişkilerin sürdürülmesi açısından tarihsel önemi ve anlamını ortaya koymaktadır (Alptekin ve Bildik, 2019: 10).

Tarihte Türk toprakları İpek ve Baharat Yolları üzerinde yer almıştır. Türkiye bu coğrafi avantajı ile dünya mutfağının merkezidir (Çevik ve Aslan, 2020: 2308).

2015 yılında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde hazırlanan yemekler Türk ve Osmanlı mutfak kültürünün lezzetlerini dünya liderlerine sunma fırsatı yaratmıştır. Menüde; humus, muhammara, vişneli yaprak sarma, pide, döner, lahmacun, mantı, şöbiyet ve fıstık sarma, kaymaklı dondurma imambayıldı, baklava ve demirhindi şerbeti yer almıştır (Çevik ve Aslan, 2020: 2308). Bu doğrultuda Türkiye'de gerçekleşen gastrodiploماسi uygulamaları tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Türkiye'deki Gastrodiplomasi Faaliyetler

<b>Yıl</b>	<b>Kategori</b>	<b>Uygulama</b>
2004	Turquality Projesi	Markalama Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Gezici Türk Kahvesi Kamyonu	Amerika Birleşik Devletlerin'de (Washington, Baltimore, Philadelphia, New York ve Boston) ücretsiz kahve dağıtımı.
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk - Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması
2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı	Senkronize Servis Hizmet Sektörü
2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası

**Tablo 5 (devamı).** Türkiye'deki Gastrodiplomasi Uygulamalar

Yıl	Kategori	Uygulama
2017	Avustralya	Taste of Turkey
2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası
2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası
2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı
2018	Ukrayna	Türk Kahvesi Festivali
2019	Afyonkarahisar Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2020	Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı, Akdeniz ülkelerinin en ünlü 12 şefinin Türk yemeklerini online olarak dünya genelindeki takipçileriyle buluşturduğu proje.
2021	Adana Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz
2021	Balıkesir Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz
2021	Diyarbakır Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz

**Tablo 5 (devamı).** Türkiye'deki Gastrodiplomasi Uygulamalar

Yıl	Kategori	Uygulama
2021	Kayseri Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz
2021	Konya Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz

**Kaynak:** Çevik ve Aslan, 2020: 2309; Aksoy & Çekiç, 2018, s. 724; <https://www.unesco.org.tr/>; Bucak, Yiğit & Okat, 2019, s. 31.; [www.iletisim.gov.tr](http://www.iletisim.gov.tr).

Tablo 5'te göre Türkiye tarafından hayata geçirilen gastrodiplomasi uygulamalarına örnekler şunlardır. Markalama faaliyeti, tanıtım, diplomatik etkinlik, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, vb.

#### **4.1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Himayesinde Yapılan Etkinlikler**

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, New York Türkevi'nde "Sürdürülebilir ve Sağlıklı Türk Mutfağı" konulu Türk Mutfağı tanıtımı ve etkinliğini düzenlenmiştir. Bu törene, Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreter Yardımcısı Melisa Fleming, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un eşi Brigitte Macron ve Güney Kore Cumhurbaşkanının eşi Kim Kun Hee başta olmak üzere, Letonya ve Ekvador'un da aralarında bulunduğu 15 ülke liderinin eşleri katılmıştır." (<https://www.tccb.gov.tr>).

## 4.2. Türk Mutfağı Haftası

Anadolu'nun binlerce yıllık köklü tarihinden beslenen Türk yemekleri, sağlıklı, yaratıcı ve sürdürülebilir yapısıyla tanıtımı yapılacaktır. Zengin Türk Mutfağındaki, her biri asırları aşan bilgi birikiminin yansıması olan dillere destan tatlarını sunarken de geleneklerin ve bu alandaki kültürün de gelecek kuşaklara aktarımı hedeflenmektedir. Bu kapsamda, 21-27 Mayıs tarihleri arasında, tüm dünyadaki Türkiye Büyükelçiliklerinde ve Türkiye'de Türk Mutfağı Haftası kutlanacak olup, bu kadim mutfağın hikâyeleri ve Türk Mutfağına katkısı olan tüm paydaşların derinliği ile uluslararası ölçekte tanıtılması hedeflenmiştir (<https://turkishcuisineweek.com>).

## 4.3. Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı

Sayın Emine Erdoğan Hanımefendi'nin öncülüğünde ve Cumhurbaşkanlığı himayesinde, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) iş birliğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile "Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabı" hazırlanmıştır. Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı kitabı 218 yemek tarifinden oluşmaktadır (<https://turkishcuisineweek.com>). Şekil 4'te Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı kitabının kapağına yer verilmiştir.



**Şekil 4:** Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabının Kapağı

**Kaynak:** <https://turkishcuisineweek.com>.

#### **4.4. Rusya ve Ukrayna Savaşı Nedeniyle Küresel Boyuta Ulaşan Gıda Krizi ile İlgili Çözümünde Türkiye'nin Rolü**

Rusya ve Ukrayna savaşı nedeniyle küresel boyutta gıda krizi ortaya çıkmıştır. Bu gıda krizi Türkiye'nin diplomasisi sayesinde aşılmıştır. Böylece, Türkiye'nin girişimleriyle Rusya ve Ukrayna arasında tahıl koridoru anlaşması imzalanmış olup,

küresel boyuta ulaşan gıda krizi çözüme kavuşmuştur. Anlaşma töreninde konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, *"Bugün üzerinde mutabakata varılan metinle Afrika'dan Orta Doğu'ya, Amerika'dan Asya'ya tüm dünyada milyarlarca insanı bekleyen açlık tehlikesinin önünün alınmasına hep birlikte katkı sağlayacağız. Tarım ve gıda ürünlerinde dünya arz güvenliğinin temini pek çok bakımdan önemlidir. Bu adımla, yaşanan sıcak hava dalgası ve kuraklığın sebep olacağı verim kaybının yol açacağı muhtemel ilave fiyat artışlarının önüne geçilecektir. Yine küresel bir sorun haline gelen gıda enflasyonunun kontrolüne de yardımcı oluyoruz. Elbette bu noktaya bir anda gelmedik. Ukrayna depolarında bekleyen tahılın Karadeniz üzerinden ihracı için Ukrayna ve Rusya makamlarıyla, Birleşmiş Milletler yetkilileriyle yoğun ve meşakkatli bir süreç yürüttük"* dedi. (<http://www.turktarim.gov.tr>).

#### **4.5. İstanbul, Michelin Rehberi'nin 38. Destinasyonu Oldu**

Dünya çapında, prestijli restoran değerlendirme sistemlerinden biri olan Michelin Rehberi'nin 38. destinasyonu, İstanbul oldu. Michelin Rehberi, Türkiye'nin tanıtılmasına önemli katkıları olacaktır (<https://basin.ktb.gov.tr>).

#### **4.6. Dünyaca Ünlü Michelin Rehberi İstanbul'daki 53 Restoranı Listesine Aldı**

Dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi Michelin Guide'dır. Michelin Guide İstanbul'un 2023 değerlendirmesi sonucunda 53 restoran Michelin Guide listesine girdi (<https://www.indyturk.com>)

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme olgusu, dünya çapında gelişmekte olan ülkelerin gıda sistemleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Piyasa ve ticaretin liberalleşmesi, sermaye akışı ve kentleşme gibi küreselleşmenin tezahür ettiği güçler, gıdanın çeşitliliğini ve karşılanabilirliğini artırarak, aynı zamanda kalitesini ve besin değerini değiştirerek gıda sistemlerimizin doğasını değiştirmiştir. Bununla birlikte, küreselleşme ile gıdaya erişim, mevcudiyet ve karşılanabilirlikteki artış hiçbir şekilde evrensel değildir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki birçok nüfus, taze meyve ve sebzeler gibi besleyici yiyeceklere erişiminde zorlanmaktadır. Bununla birlikte, yerel ve küçük gıda üreticileri, güçlü ve çok uluslu gıda şirketleri ile rekabet etmekte zorlanmaktadır. Uluslararası gıda şirketlerinin pazar gücü, işlenmiş gıda ürünlerinin yayılmasıyla birleştiğinde, dünya çapında gıda güvenliği ve beslenme modellerine yön verdiği görülmektedir. Küreselleşme, bir topluluktan diğerine kültür ve fikir alışverişi ile ilişkilidir. Farklı kültürlerin farklı yemek hazırlama yöntemleri vardır. Bu amaçla, farklı topluluklar kendilerine özgü yiyecek türleri ile tanınmaktadırlar. Küreselleşme, insanların dünyanın bir yerinden diğerine hareket etmesini sağlamıştır. Hareket, yemekle ilgili olanlar da dâhil olmak üzere farklı kültürlerin değiş tokuşunu kolaylaştırmakla birlikte bazı alanlarda kültürlerin korunmasını sağlayamamıştır.

Türkiye, ulus markalamasında önemi ve etkin olan yumuşak güç kaynaklarını elinde bulundurmaktadır. Ayrıca, Türkiye ulus markalaması için kamu diplomasisi çalışmalarına hız vermiştir. Ulus markalama ve kamu diplomasisi için yurtdışındaki

Türk Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) yararlanarak kamuoyu oluşturma ve lobicilik faaliyetleri etkin bir şekilde faaliyetlerini yürütmelidir. Basın ve yayın organları, Türkiye'nin yurt dışındaki imajı için sorumlu bir yayıncılık anlayışı izlemeleri teşvik edilmelidir. Özellikle ticaret, sanayi ve teknolojide marka yaratma teşvik edilmelidir. Bununla birlikte yüksek öğretim sistemi geliştirilmeli, yabancı üniversitelerle ortak projeler geliştirilerek, burs imkânları ile daha çok yabancı öğrenci Türkiye'ye çekilmeye çalışılmalıdır. Spor ve turizm alanında çalışmalar arttırılmalıdır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 100). Ulusal düzeyde olan markaların küresel düzeye taşımak bir zorunluluktur (Gönen, 2005: 86).

Türkiye son yıllarda "Türk Mutfağı" ve "Türkiye Markalaması" üzerine yoğun çabalar ve önemli projeler gerçekleştirmekle birlikte önemli projelere destek verdiği görülmektedir. Bu projeler her şeyden önce "Türkiye Markalaması" açısından önem taşımaktadır.

Köksoy (2016: 251)'ya göre Türkiye'nin turizm destinasyonlarına talep giderek artmaktadır. Bu artış yiyecek içecek harcamalarında yeterli payı almaya çalışılmaktadır. Bu nedenle Türk Mutfağı tanıtımına ağırlık verildiği görülmektedir. Bu tanıtım sadece yemek ve mutfak tanıtımı ile sınırlı olmayıp Türkiye markası tanıtımını da içerdiği söylenebilir. Türk Mutfağı için yapılan faaliyetlerin odak noktası konusunda belirsizlikler devam etmektedir. "Türkiye Markasının" tam oturtulmadığı dile getirmiştir. Örneğin; İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğu belirlenememiştir. Türk Mutfağının marka değeri oluşturabilmesi için asimile olmadan korunması ve geleceğe taşınması gerekmektedir. Bu nedenle Türk Hava Yolları gibi önemli kamu işletmeleri Türk Mutfağı içerikli sunumlar ile önemli bir tanıtım ve marka çalışmasına katkı sunabilirler.

Çalışmamızda elde edilen bulgular ışığında, Türk Mutfağı Markalaması üzerine araştırmacıların ve entelektüellerin önerileri şu şekilde özetlenebilir: Türkiye'nin coğrafi bölgeler arasında büyük yemek kültürü farklılığı bulunmaktadır. Bu nedenle her bölge için ayrı ayrı bir tanıtım stratejisi ortaya konulmalıdır. Türk Mutfağı ve bölgesel mutfaklar için ayrı ayrı logo ve sloganlar seçilmeli tüm çarşılımlar bu stratejiye dayandırılmalıdır. Yemeklerin yerel isimleri ve içeriklerinin korunması için tescil ve coğrafi işaret alınmalı yerel halk coğrafi işaretin önemi ile ilgili bilgilendirilmelidir. Her yemeğin ve gıda ürününün mitolojik ve/veya diğer hikayeleri oluşturulmalıdır. Her yıl Türkiye'yi ziyaret edenlerden görüşleri alınmalı. Bu görüş aynı zamanda yemeklerin hatırlatılması ve tanıtılması amaçlanmalıdır. Yemeklerin damak tadına uygunluğu için herhangi bir değişikliğe gidilmemeli, özgün tadı muhafaza edilmelidir. Lokantalar ve restoranlar hijyen yönüyle standart getirilmeli ve katı kurallar ile denetlenmelidir. Lokanta ve restoranların özellikle mutfak ve lavabolarının sağlığa uygunluk yönünden standartlar geliştirilmelidir. Yerli marka yiyecek-içecek işletmelerinin yurtdışında şube açması ile ilgili her türlü (finansman, reklam, tanıtım, promosyon, hukuki vb., destekler) fazla bürokrasi oluşturmayacak şekilde verilmelidir. Yemeklerin orijinal isimleri korunmalıdır. Yemek adları hiçbir şekilde yabancı dile çevirisi yapılmamalı. Sadece içindekiler, pişirme şekli ve garnitürler yabancı dilde yazılmalıdır. Yurtiçinde ve yurtdışında düzenlenen yemek festivallerine katılmalı ve bu etkinliklerde yemekler en üst seviyede medya, eğitim, seminer, konferans ve workshoplar ile desteklenmelidir. Bazı önemli etkinliklerde sponsor olunmalıdır. Spor müsabakaları (Olimpiyat Oyunları, Formula 1 yarışmaları vb.) Nobel Ödülleri, Oscar Ödülleri, Davos Ekonomi Forumu, UEFA ve FIFA organizasyonları, Eurovision Müzik Ödülleri gibi büyük çaplı organizasyonları örnek

olarak verilebilir. Yemek ile ilgili uzmanlıklarda stratejik işbirliğine ve dayanışma sağlanmalıdır. Örneğin; Beslenme uzmanları, gastronomlar, gurmeler, lezzet avcıları, üreticiler, lojistik hizmeti verenler, diyetisyenler, restoran işletmecileri ve girişimcileri, otel işletmecileri, yemek kursları, gurbetçiler, elçilikler, kültür merkezleri, üniversiteler, şefler, gazeteciler, medya temsilcileri, televizyon ve radyo program yapımcılar, yarışma düzenleyenler ve yüksek gelir düzeyi olan tüketiciler ile influencer'lar Türkiye Mutfak Markası sürecine gönüllü olarak dahil olmalılar. Yurtdışında basılı gazeteler ile birlikte yemek broşürleri dağıtılmalı. Yemekler UNESCO Maddi Olmayan Kültür Mirası listesine yer alması için gerekli çaba gösterilmelidir. UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" olarak ilan edilen şehirlerin sayısı artırılmalı ve gerekli tüm destekler verilmelidir. Michelin kataloğunda yer alabilecek restoranlara ihtiyaç duyulabilecek gerekli destek verilmelidir. Yemekler ile ilgili görsellerinin yanı sıra videolarının sosyal medya mecralarında paylaşılmalıdır. Yerli ve yabancı film ve dizilerde yemeklerin yer alması sağlanmalıdır. Turlar ile ülkemize ziyarete gelen turistlere paket tur içerisinde yemek pişirme eğitimi veya aktivitesi dahil edilmelidir. Sadece iyi yemek yapan aşçılar değil, sanat, kültür, tarih, diploması ve diğer bilim dallarında kendisini yetiştirebilecek aşçılar için eğitim faaliyetleri yürütülmelidir. Yurtdışındaki gastronomi ve aşçılık okullarına anlaşma yapılarak Türk Mutfağı dersi konulması ve seminer ile workshop ile desteklenmesi gerekmektedir. Diplomatlar ile yemek üzerine söyleşiler düzenlemek ve her etkinliğin özelliğine göre yemekler listelenmelidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yarışmalar düzenlenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Abdurahmanlı, E. ve Bağış, E. (2021). Diplomasi Tanımı ve Uluslararası Konjonktürde Mevcut Olan Diplomasi Türleri. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 140-160.
- Abercrombie, N., Stephen, H. ve Bryan S. T. (2006). *The Penguin Dictionary of Sociology*, 5th Edition, London.
- Adams, R, McC. (2004). "Reflections on the Early Southern Mesopotamian Economy" in *Archaeological Perspectives On Political Economies*, Edited by: Gary M. Feinman and Linda F. Nicholas, Salt Lake City, The University of Utah Press, s.44.
- Alan, G. A. E. (2016). *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler* (Editör: Gaye Aslı Sancar). *Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi*. Beta Basım Yayım Dağıtım. s.109-127.
- Alptekin, Z. M. ve Bildik, B. (2019) *Türkiye’de Gastro Diplomasi ve Fırsatlar 1. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı 20-22 Aralık 2019 / Malatya ISPEC Publications - 2019*.
- Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı (2021) <https://turkishcuisineweek.com/tr/asirlik-tariflerle-turk-mutfagi> Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Babacan, M. (2021). "Türk Dış Politikasının Dijital Kapasitesi: Pandemi Perspektifinden Dijital Diplomasi Uygulamaları". *UPA Strategic Affairs 2* (2021): 119-142.
- Balçınar, O. (2019). Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, *ARHUSS*, (2019), 2(2): 65-87.
- Barakazı, M. (2021). *Kültürlerarası İletişimde Gastronomi. A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları - 4*. (Editörler: Hasan ÇİFTÇİ ve Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN) İKSAD Publishing House. s.531-549.

- Başer, B. (2018). Diplomasi Dili Olarak Türkçe: Kırım Diplomatik Yarlıkları. TÜRÜK Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi 2018, Yıl:6, Sayı:13.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi.
- Berber, O. (2018). 13. Yüzyılda Moğolların Diplomasi Anlayışı Üzerine Bazı Notlar. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2018, 19(2), 83-104 DOI: 10.17494/ogusbd.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Millî Folklor, 2010, Yıl 22, Sayı 87.
- Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin Yemek Kültürlerine Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bird and Steven. (2003). Toward an Emergent Global Culture and the Effects of Globalization on Obsolescing National Cultures. Journal of International Management 9, no. 4 : 395-407.
- Bloom, M. (2009). Transnational Chinese Cinema with a French Twist: Emily Tang Xiaobai's "Conjugation" and Jia Zhangke's "The World" as Sinofrench Films. Modern Chinese Literature and Culture, s.198-245.
- Boratav, K. (2001). 2000-2001 Krizinde Sermaye Hareketleri. İşletme ve Finans Dergisi.
- Braidwood, R, J. (1995). Tarih Öncesi İnsan, Çev. Bilgi Altınok, 2. Baskı, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, s. 138.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 21, Sayı: 4, Yıl: 2019, Sayfa: 1305-1320. <http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.570526>.

- Bucak, T., Yiğit, S. ve Okat. C (2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3935, Turizm Fakültesi Yayın No: 14. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı16-19 Ekim 2019 Eskişehir (Editörler: Oktay EMİR, Emre Ozan AKSOZ ve Çağıl Hale OZEL).
- Cameron, D. W., Groves, C. P., Bones, S. ve Molecules. (2004). "Out of Africa" and Human Origins, Elsevier Academic Pres, ABD.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win heart and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Charles Keith, M. (1999). Uygarlığın Doğuşu-Yakındoğu'da Avcılık ve Toplayıcılıktan Tarıma Kentlere ve Devlete Geçiş, Çev. Alaeddin Şenel, Ankara, İmge Yayınları, s.369-370.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler, Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, IV (7-8):90-105.
- Çetin, A. (2006). Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış. *Milli Folklor, Geleneksel Yayıncılık Yıl 18. sayı.72. s-107-117.*
- Çevik, A. ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2298-2317.
- DPT, (1995). Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler. Ankara: DPT Yayınları 2375, ÖİK: 440.
- Eda Cebeci, Kitap Değerlendirmesi: “Neslihan Kul, Mutfak, Kimlik, Diplomasi – Türkiye’de Gastro Diplomasi, Ankara, Tün Kitap Yayıncılık, 2019”, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 17, Sayı 67, 2020, s. 123-126.
- Elçi, İ. H. (2019). Osmanlı Diplomasisi ve Gelişim Süreci. *Külliyat Osmanlı Araştırmaları Dergisi*, (9), 23-38.

- Emiroğlu, K. (2016). Besin Zincirinin Halkaları: Tıynet Tarihi. Yemekte Tarih Var. Yemek Kùltürü ve Tarihçiliđi. (Kitabı içinde) (Derleyenler: Avcı, A; Erkoç, S. ve Otman, E.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İkinci Baskı.
- Erdem, Y. ve Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184.
- Erdil, T. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 213-231.
- Eren, E. (2021). Geleneksel Diplomasiden Modern Diplomasıye Diplomasının Tarihsel Evrimi. Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi, 1 (1), 32-55.
- Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Üçüncü Yol, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Gordon, P. ve Sophie, M. (2001). Globalization and French Cultural Identity." French Politics, Culture & Society, p: 22-41.
- Gönen, İ. (2005). Bölgesel Kalkınma Stratejileri ve Ülke Ekonomisine Katkıları. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik. Sayı:150, Ekim-Kasım-Aralık 2005. s. 74-89.
- Greider, W. (1997). One World Ready Or Not, Newyork: Touchstone Press.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kùltürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(26), 24- 30.
- Gümüş, ř. (2019). Ne Yersen O'sun: Mutfak Kùltürünün Kimlik İnşasındaki Rolü. 1. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kùltür Kongresi Kitabı. (Editör: Mutlu ÖZGEN). 20-22 Aralık 2019 / Malatya ISPEC Publications – 2019.
- Harris, R, (1993). Globalization, Trade, and Income. Canadian Journal of Economics,XXVI(4):1-22.

- <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-cesitleri-nelerdir/>
- <https://basin.ktb.gov.tr/TR-318149/michelin-rehberi39nin-38-destinasyonu-istanbul-oldu.html>
- <https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>
- İstanbul'da 53 Restoran Michelin Listesine Girdi:  
<https://www.indyturk.com/node/562831/haber/i%CC%87stanbulda-53-restoran-michelin-listesine-girdi-turk-fatih-tutak-2-y%C4%B1ld%C4%B1z-ald%C4%B1>  
 Erişim tarihi: 20 Aralık 2022
- Jerzak MA, Śmiglak-Krajewska M. (2000). Globalization of the Market for Vegetable Protein Feed and Its Impact on Sustainable Agricultural Development and Food Security in EU Countries Illustrated by the Example of Poland. *Sustainability*. 12(3):888. <https://doi.org/10.3390/su12030888>.
- Karaer, N. (2012). Fransa'da ilk ikamet elçiliğinin kurulması çalışmaları ve ilk ikamet elçimiz Seyyid Ali Efendi'nin Paris Büyükelçiliği (1797 - 1802) sürecinde Osmanlı - Fransız Diploması ilişkileri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 31 (51), 63-92. DOI: 10.1501/Tarar\_0000000508.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (02), 111-133. DOI: 10.1501/SBFder\_0000002021.
- Kaya, V. (1993). Ateşin İnsanlığın Gelişmesinde Biyolojik ve Kültürel Etkisi. 1993 Yılı Anadolu Medeniyetleri Müzesi Konferansları, Ankara, 98-99.
- Kazgan, G. (2002). Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Kızıltoprak, Ö. (2018). Vergi Rekabetinde Hedef Değişken ve Modern Rekabeti Teknikleri. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 143-147.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen Diploması Anlayışı, Kamu Diploması ve Türkiye, *Avrasya Etüdları*, 163-196.

- Kodaman, T. ve Akçay, E.Y. (2010) Kuruluştan Yıkılışa Kadar Osmanlı Diploması Tarihi ve Türkiye'ye Bıraktığı Miras SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2010, Sayı:22, s.75-92.
- Köksoy, E. (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diploması: Türkiye Klein, R.G. (1989), The Human Career. Human Biological and Cultural Origins. Chicago: University of Chicago Press.
- Koroğlu, K. (2006). Eski Mezopotamya Tarihi: Başlangıcından Perslere Kadar, 1.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, s.40.
- Luša, D. ve Jakešević, R. (2017). The Role Of Food In Diplomacy: Communicating And "Winning Hearts and Minds Through Food. IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.8.16.7 / PRIMLJENO: 16.08.2017. 99-119.
- Maisels, C, K. (1999). Uygarlığın Doğuşu-Yakındoğu'da Avcılık ve Toplayıcılıktan.
- Mengü, S. Ç. ve Yıldırım, G. (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. (Ed. Abdullah ÖZKAN ve Tuğçe Ersoy ÖZTÜRK). Kamu Diplomasisi. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Mintz, S. ve Christine D. B. (2002). The Anthropology of Food and Eating. Annual Review of Anthropology, p: 99-119.
- Montolalu, M. H., Mahjus, E., Teguh, D., Diah, W. ve Maddaremmeng, P. (2022). The Analysis of Trade Liberalization and Nutrition Intake for Improving Food Security across Districts in Indonesia. Sustainability 14, no. 6: 3291. <https://doi.org/10.3390/su14063291>
- Nas, A. (2021). Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. İstanbul. 2. Baskı, Eylül 2021.
- Okumuş, M. (2021). Kültürel Diploması Bağlamında Sanal Müzeler. Selçuk İletişim Dergisi 2021; 14(4): 1972-2002 doi: 10.18094/josc.933919.

- Ötümlü, A. (2006). Tarihten Günümüze Kadar Bereketli Hilal'de Sosyo- Ekonomik Yapı. Marmara Üniversitesi Proquest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/docview/2546689910?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Özbay, G. (2019). Dünden Bugüne Gastronomi. Mehmet Saruşık (Ed.) Gastronomi Bilimi (s.1). Detay Yayıncılık.
- Özgen, N. (2021). Türkiye'deki Gastrodiplomasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Özşeker, D, B. (2016). Gastronomi Kavramı, Tanımı ve Gelişimi. Gastronomi ve Turizm. (Kitabı içinde bölüm). (Ed: Kurgun, H ve Özşeker, D, B.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özüdoğru, Ş. ve Yüksel, A. H. (2019). Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 329-349.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3 (5), 248-266. DOI: 10.30520/tjsosci.520673.
- Pepita Barlow, Rachel Loopstra, Valerie Tarasuk, Aaron Reeves. (2020). Liberal trade policy and food insecurity across the income distribution: an observational analysis in 132 countries, 2014–17 . The Lancet Global Health, 8 (8), 1090-1097, ISSN 2214-109X, [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30263-1](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30263-1).
- Ritzer, George. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy, 8(3), 235–246.
- Serçeoğlu, N. (2018). Tarih Çağları. Atilla Akbaba, Neslihan Çetinkaya (Ed.) Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s.123). Detay yayıncılık.

- Sivrioğlu, U.T. ve Yılmaz, M. E. (2017). İlk Çağ Uygarlıklarında Diplomasi. U.U. International Journal of Social Inquiry / U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt / Volume 10, Sayı / Issue 2, 2017 ss./pp. 179-227.
- Steger, Manfred B. (2003). Globalization: A Very Short Introduction, UK, Oxford University Press.
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism, Current Issues in Tourism, 22:9, 1076-1094, DOI: 10.1080/13683500.2017.1363723.
- Şahin, Ç. (2018). Gök-Türk Devleti Diplomasisi (552-630). Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (40), 125-156. DOI: 10.17498/kdeniz.429909.
- Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. Haykitap, 3.Baskı, İstanbul.
- Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. Haykitap, 3.Baskı, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2013). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TRC1 Bölgesi Gastronomi Turizm Strateji Planı (2019). TRC1 Bölgesi Gastronomi Turizm Strateji Planı, İpekyolu Kalkınma Ajansı işbirliği ile Kentsel Strateji tarafından hazırlanmıştır <https://kentselstrateji.com/proje/gastronomi-turizm-strateji-plani/> Erişim tarihi: 08.08.2022.
- Türk Mutfağı Haftası (2022). <https://turkishcuisineweek.com/tr/turk-mutfagi-haftasi> Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Ek Sayı 1, 14-29.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2021) <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/130343/emine-erdogan-asirlik-tariflerle-turk-mutfagi-kitabinin-tanitim-programina-katildi> Erişim tarihi: 15.10.2022.

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2022)  
<https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/139770/emine-erdogan-mutfak-kulturel-mirasin-en-onemli-unsurlarindan-biridir>- Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim (2021). Başkanlığı [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis\\_basin\\_da\\_turkiye/detay/bm-turkiyenin-yabanci-dildeki-ismini-degistirdi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basin_da_turkiye/detay/bm-turkiyenin-yabanci-dildeki-ismini-degistirdi) Erişim tarihi: 15.10.2022
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2022). [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif\\_iletisim\\_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi) Erişim tarihi: 07.08.2022.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif\\_iletisim\\_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi). Erişim tarihi: 01.10.2022.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) (2022) Michelin yıldızları, gastronomi başkenti İstanbul'da parlayacak <https://www.tga.gov.tr/bultenler/michelin-yildizlari-gastronomi-baskenti-istanbulda-parlayacak/> Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) (2022) Oscar Menüüne Türk Yemekleri Damga Vurdu! <https://www.tga.gov.tr/bultenler/oscar-menusune-turk-yemekleri-damga-vurdu/>Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Türkiye'nin Tarihi Başarısı: Tahıl Koridoru Açıldı (2022). Türk Tarım ve Orman Dergisi <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/822/turkiyenin-tarihi-basarisi--tahil-koridoru-acildi> Erişim tarihi: 15.10.2022.
- Uhri, A. (2019). Gastronomi Tarihi. Hakan Yılmaz (Ed.) İnsanlığın Şafağında Beslenme (s.1-8). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listemiz  
<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> Erişim tarihi: 18.09.2022. Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 9 (2), 242-261.
- Ward, R. ve Pim, M. (2003). The Globalisation Timeline, Integrated Assessment, 4:3, 137-144, DOI: 10.1076/iaij.4.3.137.23768.
- World Tourism Organization (2017). Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418701>.  
<https://www.e-unwto.org/> Erişim tarihi: 05.10.2022.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı? İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 49 / Güz 2019 s. 122-138.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi. Selçuk İletişim, 12 (2), 1210-1238. DOI: 10.18094/josc.596331.
- Yalçın, Y., Erenerdoğmuş, D. ve Demir, Ş. (2009). Jenerasyon Y Tüketicileri İçin Marka Çağrışımları ile Olumlu Marka Tutumu Yaratmak: Moda Perakendeciliğinde Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2), 261-276.
- Yazar, F. (2020). Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetleri: "Turkey Discover The Potential" Kampanyası. 2. Uluslararası Sosyal İnovasyon Kongresi Duyurusu. s. 223-232.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges). 3 (1), 89-103.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik Ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış . Kapadokya Akademik Bakış , 4 (1) , 76-99 .

- Yıldırım, G. (2016). Kültürel Diplomasi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türk Kültürü ve Sanatının Uluslararası Alanda Tanıtımı. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2 (4), 221-256.
- Yılmaz, Z. (2019). Eril Diplomasi Kültürüne Feminist Bir Eleştiri. *Kültür ve İletişim*, (44), 209-238. DOI: 10.18691/kulturveiletisim.629088.
- Yılmaztürk, A. (2019). Ekonomik ve Sosyal Etkileriyle 21. Yüzyılda Küreselleşme. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 2 (2), 137-154.
- Yüksel, R. (2020). Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması. *İçtimaiyat*, 4 (1), 78-80. DOI: 10.33709/ictimaiyat.702929.
- Zhang, Y, ve Jake, H. (2004). Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials. *Journal of Communication* 54, no. 1: 156-172.
- Zhou, N. ve Russell, B. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising* 33, No. 3: 63-76.

