



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1):48-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.179](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.179).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Gastrodiplomasi ve Küreyerelleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e
posta: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Öz

Gıdalar ülkelerin kültürlerini, ulusal mutfaklarını, yiyeceklerini tanıtmak, yabancı turistleri çekmek ve aynı zamanda siyasi ilişkiler kurmak için kullanılmakla birlikte, soğuk savaş döneminin ardından yumuşak güç unsuru olarak da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kültürel diplomasi içinde yumuşak güç olarak ele alınan gastrodiplomasi kavramının küreyerelleşme fenomeni içerisinde değerlendirilmesidir. Türk Patent Enstitüsü'nün (2019) bilgileri doğrultusunda Ezogelin Çorbası, Osmanlı Şerbeti ve Türk Lokumu geleneksel ürün adı olarak nitelendirilirken, çorbalardan yörelere özgü peynirlere, etli ve sebze yemeklere kadar farklı yelpazelerde ürün çeşitliliği bulunmaktadır ve bu durum etkisini coğrafi işaretlerde göstermektedir. Bu ürünlerin yumuşak güç olarak nitelendirilen gastrodiplomasi kullanılması ülke tanıtımının yanında yerel yiyeceklerin küreselleşme karşısında yok olmasını da sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Küreyerelleşme, Mutfak

Kültürü Gönderme Tarihi: 04.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 28.01.2020

Önerilen Atıf: Sarıkaya, S, G. (2020). Gastrodiplomasi ve Küreyerelleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):48-58.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(1):48-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.179](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.179).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Glocalization

Research Assit. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Abstract

Foods are used to advertising countries' cultures, national cuisines, food, attract foreign tourists and also establish political relations. However, foods are also considered as a soft power factor after the cold war period. The aim of study is to evaluate the concept of gastrodiplomacy, which is considered as a soft power within cultural diplomacy, in the globalization phenomenon. In accordance with the information of the Turkish Patent Institute (2019), Ezogelin Soup, Ottoman Sherbet and Turkish Delight are described as traditional products, while there is a wide variety of products ranging from soups to local cheeses with meat and vegetables. The use of these products in gastrodiplomacy, which is described as soft power besides the promotion, the country will ensure that local foods do not disappear in the face of globalization.

Keywords: Gastrodiplomacy, Glocalization, Cuisine

Culture Received: 04.01.2020

Accepted: 28.01.2020

Suggested Citation: Sarıkaya, S, G. (2020). A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Glocalization, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):48-58.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

1.GİRİŞ

Gıdalar ile ilgili araştırmalar tarım, beslenme (Coveney ve Santich, 1997; Hjalager, 2004; Arnott, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Birdir ve Akgöl, 2015;), yiyeceklerin üretimi ve tüketimi gibi çalışma alanlarının yanında kültür (Bober, 2001; Kivela ve Crotts, 2006; Sidali, Spiller ve Schulze, 2011) tarih (Tregear, 2003; Burnett ve Burnett, 2013; Pilcher, 2017), sosyoloji (Goodman ve DuPuis, 2002; Sullivan ve Katz-Gerro, 2006; Warde, Wright ve Gayo-Cal, 2007; Goldberg, 2011; Friedman, 2012) ve antropoloji (Pottier, 1999; Mintz, ve Du Bois, 2002; Counihan, 2018) gibi farklı disiplinlerde incelenmektedir. Bu disiplinler içerisinde sosyoloji ve antropoloji alanyazını gıdanın sosyo-kültürel boyutlarını açıklamaya çalışmaktadır (Becuç ve Puerto, 2017:1).

Gıdaların sosyo-kültürel boyutu içerisinde toplumlara ait yiyecek-içecek kültürü değerlendirildiğinde, yemek kültürünün sembolik anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamlar toplum içerisinde gıda normları, mesajları ve tat tercihleri şeklinde yer almakta ve yiyeceklerin taşıdığı kültürel/ideolojik mesajlar dışa aktarılmaktadır (Reynolds, 2012:49). Gıdalar, sözsüz iletişim aracı olarak sosyoloji ve antropoloji alanlarında incelenmesinin yanında, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi içerisinde de kendine yer bulmakta ve yumuşak güç aracı olarak gastrodiplomasi terimi ile ifade edilmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014:327). Bu çalışmanın amacı kültürel diplomasi içinde yumuşak güç olarak ele alınan gastrodiplomasi kavramının küreyelleşme fenomeni içerisinde değerlendirilmesidir.

Gastrodiplomasi

Diplomasi, zamanın gerekleri doğrultusunda devletlerin tarih sahnesindeki rollerine göre gelişen ve uluslararası düzeyde ilişkilerin barışçıl yöntemlerle sürdürülmesinde başvurulan bir ilişki sanatıdır (Yıldırım, 2014:85). Dilbilimsel olarak "diplomasi" kelimesi Yunanca "diplöma" kelimesinden gelmekte olup, eski Roma'da diplomasi, bakır levhalara oyulmuş sertifika anlamındadır. Ayrıca resmi seyahat belgesi olarak kullanılmıştır (Klavin, 2011:2). Türk Dil Kurumu (2019) tarafından "uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanıcının etkisi dışındaki iletişimi yönetmek için bir beceri olarak kullanılan müzakere sanatıdır (Samad, 2017). Mısırlılar ve Hititler arasındaki ilişkilerde diplomasi terimiyle ilgili örnekler görülse de kavram ilk kez 1796'da Edmund Burke tarafından kullanılmıştır (Aksoy ve Çiçek, 2018:909). Tarihi süreç içerisinde ilk diplomasi tek taraflı ve geçici olarak uygulanmakla birlikte diplomatlar daha çok diplomatik dokunulmazlıkları olan haberciler olarak nitelendirilmiştir (Tüylüoğlu, 2019: 7).

Kesin bir sınıflandırma olmamakla birlikte diplomasi çeşitleri ve yaklaşımlar; ikili diplomasi, mekik diplomasi, arabuluculuk diplomasisi, çok taraflı diplomasi, sivil diplomasi, zirve diplomasisi, insani diplomasisi, dijital diplomasi ve kamu diplomasisi olarak gruplandırılabilir (Demir, 2019:235-236). Soğuk Savaş dönemi sonrasında ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan kamu diplomasisi, bir devletin dış politikası gerçekleştirilirken kullanılan resmi diplomatik kanallara ek olarak farklı grupları devreye sokarak hedef topluluğu ve karar vericileri olumlu şekilde etkileyerek, kendi milli çıkarlarını sağlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Demirkıran, 2019:145). Ülkeler soğuk savaş döneminin ardından sorunlarını sert güçlerle çözmek yerine yumuşak güç uygulayarak çözüme ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yumuşak güç unsurları; eğitim, kültür, turizm ve diğer toplumsal faaliyet unsurlarından oluşmaktadır (Kaya, 2019:2). Gıdalar kamu diplomasisinin unsurlarından biridir (Farina, 2018:134). ve aslında yüzyıllardır ulusal mutfak kültürü, ülkeler arası ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kavram alanyazında "gastrodiplomasi" olarak adlandırılmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2019: 1311).

Yumuşak güç ve kamu diplomasisinin unsurlarından biri olarak ele alınan gastrodiplomasi kavramı (Rockowe, 2010; Spence, 2016) ilk olarak 2002 yılında bir ekonomi makalesinde Tayland'ın kamu diplomasi kampanyasında gıda ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak amacıyla kullanılmıştır (Zhang, 2015:569). Gastrodiplomasi, "bir ulus, bölge veya bölgeye bağlılık olarak kabul edilen çekicilik, yemek kültürünün çekiciliği" olarak ifade edilmiştir (Farina, 2018:134).

Ülkeler, gastrodiplomasi aracılığıyla prestij, güç ve üstünlük kurarak gücün en belirgin anlamını yansıtabilir, yemek kültürü ile mevcut güçlerini müzakere edebilir ve güç dengelerini değiştirebilirler (Avieli ve Grosalik, 2013:185). Gastrodiplomasi, doğrudan iktisadi amaç doğrultusunda gıda ürünlerinin uluslararası tanıtımı ve iletişimi ile ilgili olmayıp tanıtım ve kültürel etkinin yayılmasını desteklemek için de yapılmaktadır (Suntikul, 2019:1079).

Küreyerelleşme

Küreselleşme; ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından dünya milletlerinin birbirine yaklaşması olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Kavram globalleşmenin Türkçe karşılığı ve iktisat içerikli olarak ortaya çıkmış olup (Balay, 2004:62), bütün insanların evrensel bir insan haline dönüşmesini ifade etmektedir (Çalık ve Sezgin, 2005:57). Bununla birlikte iktisadi anlamıyla, uluslararası piyasalarda mal ve hizmet ticaretinin bütünleşmesi (Frankel, 2006:1), global bütünleşme (Sili, 2009:22), ticaret ve serbestleşme politikalarındaki artışın yanı sıra ulaştırma maliyetlerinde ve teknoloji transferinde meydana gelen düşüşleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Lee ve Vivarelli, 2006:39). Küreselleşme; kapitalizm ve modernizmin karakteristik özelliklerinden biri olup (Tekin, 2015:25) kapitalizm ile küreselleşme birbirini tamamlayan iki olgudur (Foster, 2005:171).

Küreselleşme; kimlik (Meyer ve Geschiere, 1999), kültür (Sotshangane, 2002), güvenlik (Torun, 2012), politika, teknoloji ve iktisat alanlarında etkisini gösteren (Giddens, 2010:109), çok boyutlu bir toplumsal değişim sürecidir (Mosedele, 2013). Küresel olana ilginin artması, dünyanın geri kalanıyla ilgili artan merakı yansıtabilir; fakat küreselleşme temel bir tarihsel sürece işaret etmektedir. Küreselleşme kıtlığın ortadan kaldırılmasını ve dünyanın dört bir yanından gelen yiyeceklerin tadını çıkarmayı içeren faydalarla toplumları bir araya getirir (Grew, 2018:4).

Küreselleşmede yerel koşulların göz önünde bulundurulması gerektiği fikri, çağdaş, sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde evrenselleşme ve özelleştirme eğilimlerinin eşzamanlı olarak ortaya çıkması küreyerelleşme (glocalization), kavramıyla açıklanmaktadır. Küreyerelleşme uluslararası ilişkilerde küresel gerçeklerden hareket ederek otokrasi yerine dışa açılma, dünya ekonomisiyle bütünleşme, ülke içinde ise yerel yönetimlerle kurulan ilişkinin daha güçlü olması gerektiğini ifade etmektedir (Oldun, 2007:111). Bununla birlikte bütünleşme kadar parçalanma, homojenliğin yanında heterojenlik, benzerlik-farklılık gibi zıt terimlerin bir arada olduğu çelişkili bir süreçtir (Çavuşoğlu, 2014:13).

Roland Robertson (1992) tarafından "Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity" başlığıyla ele alınan makale ile küreyerellik kavramının temelleri atılmıştır. Yerel ve küresel arasındaki ilişkinin belirli kültürel koşullara göre nasıl değiştiği bu kavramla açıklanmaktadır (Robertson, 1995:27). Kavram "Küresel düşün yerel davran" veya "Yerel düşün küresel davran" fikirlerine dayanır, küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi eşzamanlı olarak kabul eder ve bütünleştirir (Yıkılmış ve Ünal, 2016:73). Yerel kültürlerin heterojenleşen gücüne vurgu yapar (Wu, 2008:3). Küreyerelleşmenin ilkeleri ile Starbucks, Coco-Cola gibi işletmelerin uygulamalarında karşılaşmak mümkündür (Gobo, 2016:2). Starbucks'ta satışa sunulan Türk

Kahvesi, Coco-Cola'nın Ramazan ayı içerisinde yapmış olduğu reklam kampanyaları bu durumun örnekleridir.

Küreyerelleşme ile ilgili ulusal alanyazın incelendiğinde eğitim bilimleri (Şimşek, 2018), işletme (Özdemir ve Çırağ, 2018), yerel yönetimler (Kaçmaz, 2010; Çelik, 2013), din (Eğribel, 2013; Biçer, 2014), sosyoloji (İnce, 2009; Khondker ve Tükel, 2013; Peksan, 2013) alanlarında; bununla birlikte uluslararası alanyazın incelendiğinde iletişim (Wellman, 2001), sosyoloji (Harris ve Chou, 2001; Ritzer, 2003; Roudometof, 2005), pazarlama (Thompson ve Arsel, 2004; Wodak, 2010), turizm (Salazar, 2005), kültür (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006), işletme (Svensson, 2001; Matusitz, 2010), yönetim (Thornton, 2000; Torres, 2002; Drori, Höllerer ve Walgenbach, 2013) alanlarında çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Gastrodiplomasi Ve Küreyerelleşme

Gıdalar yalnızca insanların hayatlarını sürdürmeleri için gerekli olan bir araç olmayıp; ticari işletmeler, turizm endüstrileri için de ekonomik bir gelir kaynağıdır. Politik bir araç ya da ülke imajına önemli katkısı olan önemli bir tanıtım unsuru olduğu da unutulmamalıdır. Gastrodiplomasi; ülkelerin ulusal mutfaklarını, kültürlerini, yiyeceklerini tanıtmak, yabancı turistleri çekmek ve aynı zamanda siyasi ilişkiler kurmak için bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Ulusal kimliğin şekillenmesinde gıdaların rolü "yemek savaşları" olarak adlandırılan birçok durumda temsil edilmektedir: Humus üzerinden İsrail/Lübnan, falafel üzerinden İsrail/ Filistin, baklava üzerinden Türk-Yunan, bu durumun örneklerindedir ve diplomatik pratikte yiyeceğin yaygın olarak kullanılarak ulusal kimliğin oluşturulmasında ve iletilmesinde sembolik bir güce sahiptir (Lusa ve Jakesevic, 2017:106-115).

Türkiye'nin tarihsel süreç içerisinde farklı ve zengin kültürleri bir arada bulundurması etkisini mutfak alanında da göstermektedir (Aracı, 2016:122). Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte Türk mutfağının dünya mutfakları içerisinde en önemli ilk üç mutfaktan biri olduğu savunulmaktadır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017:219). 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı listesinde Gastronomi şehri olarak seçilmiştir (Akın, 2018:301; UNESCO, 2018). Bununla birlikte Türk Patent Enstitüsü'nün (2019) bilgileri doğrultusunda Ezogelin Çorbası, Osmanlı Şerbeti ve Türk Lokumu geleneksel ürün adı olarak nitelendirilirken, çorbalardan yörelere özgü peynirlere (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Batu ve Batu, 2016), etli ve sebze yemeklere kadar farklı yelpazelerde ürün çeşitliliği bulunmaktadır ve bu durum etkisini coğrafi işaretlerde göstermektedir. Bu ürünlerin yumuşak güç olarak nitelendirilen gastrodiplomasi kullanılması ülke tanıtımının yanında yerel yiyeceklerin küreselleşme karşısında yok olmasını da sağlayacaktır.

Nahar vd.'nin (2019) çalışmasında Malezya ulusal mutfağının, küresel vatandaşların bazıları için hala yeni olduğu ileri sürülmüş olup gıda küreselleşmesi içerisindeki önemi vurgulanmıştır (Nahar vd., 2019). Farina (2018:141) Japonya'nın yumuşak güç olarak gastrodiplomasiyi kullanmasını küresel Japon mutfağı ve ulusal gıda güvenliği açısından değerlendirmiştir. İlgili çalışmada Japon mutfağının küreselleşmesine farklı açılardan yaklaşıldığı belirtilmiş olup, ulusal kimliğin ve ulus inşasının bir unsuru olarak gıdaların eşsiz doğası vurgulanmıştır.

2.SONUÇ

Mutfak kültürü artık küreselleşen dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Devletler ulusal mutfak kültürlerini bazen bir tanıtım aracı olarak bazen de devletlerarası ilişkilerde etkili bir

iletişim ve etkileşim sağlama yolu olarak kullanılmaktadırlar. Diğer taraftan ülkeler ulusal mutfaklarını uluslararası alanda yumuşak bir güç olarak görülen diplomatik bir unsur olarak da kullanılmaktadırlar. Ulusal mutfaklar özellikle diplomasi ile birleştirilerek ülkelerin tanıtım, arabuluculuk gibi faaliyetlerinde ya da ülkeler arası iletişimi sağlamada hizmet edebilmektedir. Kültürel diplomasinin bir parçası olan ulusal mutfaklar insanlar, devletler ve kültürler arasında bir köprü görevi görmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019: 1307). Yani ulusal mutfaklar aracılığıyla yerelin küresel boyuta taşınması ve bu bağlamda ülkeler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi anlayışı geliştirilmektedir. Bu noktada “küresel düşün yerel davran” anlayışına dayanan küreyerelleşme kavramı anlam kazanmaktadır.

Küreyerelleşme küreselleşmenin karmaşık yapısına benzetilmekle birlikte (Khondker, 2005:187), küreselleşmenin kültürel farklılıkları silmesi korkusunu ortadan kaldırmaktadır (Roudometof, 2016:393). Küreyerelleşme içerisinde ulusal mutfak kültürünün değerlendirilmesi ve uluslararası alanda yumuşak güç olarak adlandırılan gastrodiplomasiye yiyeceklerin kullanımı ülkelere iktisadi, sanayi ve kültürel anlamda fayda sağlamaktadır. Bunlara ilaveten küreyerelleşme ile birlikte ele alınan somut kültürel mirasın yansımaları olan mutfak kültürü, yerelliğe yaptığı vurgu ile geleneksel üretimin ve gastronomik mirasın korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Durlu Özkaya ve Sünnetçioğlu, 2013:17).

Ülke imajını güçlendirmenin en uygun yollarından biri kuşkusuz ülkelerin mutfak kültürlerinin tanıtımıdır. Gazete, dergi ve dijital platformlarda ulusal mutfak kültürlerine ilişkin unsurların ön plana çıkarılması önem taşımaktadır. Yerele ait gastronomik değerlerin unutulmaması, daha etkin tanıtımı ve daha önemlisi sürdürülebilirliğinin sağlanması esastır. Bu doğrultuda belirlenen gerekliliklerin yerine getirilmesi hususunda gastrodiplomasiye faydalanılabilir.

Mutfaklar bir yörenin veya bir ulusun kültürel kimliğini de yansıtmaktadır. Bu anlamda ulusal mutfak kültürü söz konusu ülkeye ilişkin fikir sahibi olmak adına da önem taşımaktadır. Bir ulusal mutfaka ve coğrafyaya ait olan coğrafi işaretli ürünlerin gastrodiplomasi kavramı bağlamında değerlendirilmesi ve bunun iki ülke açısından karşılaştırmasının yapılması alanyazına ve diğer paydaşlara katkı sunabilir. Diğer taraftan ülkelerin politik ilişkilerinin gastronomiye yansımaları Guinness Rekorlar Kitabında yer alan ulusal kimlikli gıdalar içerisinde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, M., and Çiçek, A. Redefining Diplomacy in the 21st Century. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 907-921.
- Aracı, E, Ü. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnott, M. L. (Ed.). (2011). *Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits*. Walter de Gruyter.
- Avieli, N and Groszlik, R. (2013). Food and Power in the Middle East and the Mediterranean: Practical Concerns, Theoretical Considerations. *Food, Culture & Society*, 16(2), 181-195.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.

- Batu, A., ve Batu, H. S. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Becuş, A. G. and Puerto, K. L. (2017). Introduction. Food History and Identity: Food and Eating Practices as Elements of Cultural Heritage, Identity and Social Creativity. *International Review of Social Research*, 7(1), 1-4.
- Biçer, H. (2014). Dini Mekânsal Temsilin Piyasacı-Liberal Akışkanlığı: Küre-Muhafazakarlaşma ve İstoç Camileri. *Sosyologca*, 7, 277-288.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bober, P. P. (2001). *Art, Culture, and Cuisine: Ancient and Medieval Gastronomy*. University of Chicago Press.
- Britannica. (2019). <https://www.britannica.com/topic/glocalization>.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Burnett, P. J., Burnett, J. (2013). *Plenty and Want: A Social History of Food in England From 1815 To The Present Day*. Routledge.
- CambridgeDictionary.(2019).<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/glocalization>
- Counihan, C. M. (2018). *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power*. Routledge.
- Coveney, J. and Santich, B. (1997). A Question of Balance: Nutrition, Health and Gastronomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.
- Çalık, T. ve Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.
- Çavuşoğlu, Ç. (2014). *Uyarılama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küreselleşme Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili: "Desperate Housewives" "Umutsuz Ev Kadınları" Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, F. (2013). Küresel Bağımlılığın Yeni Biçimi: Belediyelerin Yerel Merkezileşmesi ve Merkezi İdareye Pazar Olarak Bağlanması. *Sosyologca*, (6), 233-241.
- Demir, F.(2019).*Değişen Dünyada Diplomasi, Eğitim ve Diplomatik Dil*, İstanbul.
- Demirkıran, D. (2019). Kitap Değerlendirmesi: *Haluk Karadağ, Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*, 16(63), 145-148.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Drori, G. S., Höllerer, M. A. and Walgenbach, P. (Eds.). (2013). *Global Themes And Local Variations in Organization and Management: Perspectives on Glocalization*. Routledge.
- Eğribel, E. (2013). Türkiye'de Batıcı Çoğul Modernleşmenin Küre-Yerel Belirsizlik ve Değersizleşmeye Dönüşmesi: Yeni Osmanlılık veya Küre-Muhafazakar İslamcılık

- Üzerine. *Sosyologca*, (6), 173-183.
- Farina, F. (2018). Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku And National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Foster, J. B. (2005). *Emperyalizmin Yeniden Keşfi*, İstanbul: Devin Yayınları.
- Friedman, S. (2012). Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile. *Poetics*, 40(5), 467-489.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*, London.
- Girgin, K, K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 219-220
- Gobo, G. (2016). Glocalization: a Critical Introduction, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3(2-3), 381-385
- Goldberg, A. (2011). Mapping Shared Understandings Using Relational Class Analysis: The Case of the Cultural Omnivore Reexamined. *American Journal of Sociology*, 116(5), 1397-1436.
- Goodman, D. and DuPuis, E. M. (2002). Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production–Consumption Debate in the Sociology of Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 5-22.
- Grew, R. (1999). *Food in global history*. Boulder: Westview Press
- Harris, J. and Chou, Y. C. (2001). Globalization or Glocalization? Community Care in Taiwan and Britain. *European Journal of Social Work*, 4(2), 161-172.
- Hjalager, A. M. (2004). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme ve Yerelleşme: Bir Çelişki mi?. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 259-275.
- İnternet Erişimi: UNESCO, Erişim Tarihi: 02.10.2019, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- İnternet Erişimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi: 28.11.2019, <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57392,gastronomiturizmikomisyonraporupdf.pdf?0>
- İnternet Erişimi: *The Economist*, February, Erişim Tarihi: 05.10.201, <http://www.economist.com/node/999687>
- Kaçmaz, G. (2010). *Küreyerelleşme ve Şehir Tartışmaları: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, M. Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Khondker, H, H. (2005). Globalisation to Glocalization: A Conceptual Exploration. *Intellectual Discourse* 13(2): 181-99.
- Khondker, H. H. ve Tükel. (2013). İ. Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28, 177-189.

- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kjeldgaard, D. and Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of consumer research*, 33(2), 231-247.
- Klavins, D. (2011). Understanding the Essence of Modern Diplomacy. In *The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy*, The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011: Cultural Diplomacy and International Relations; New Actors; New Initiatives; New Targets 15-18 December 2011, Berlin.
- Lee, E. and Vivarelli, M. (2006). The Social Impact of Globalization in The Developing Countries. *Int'l Lab. Rev.*, 145, 167.
- Luša, Đ., and Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food. *Medijske studije*, 8(16), 99-118.
- Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 223-237.
- Meyer, B. E. And Geschiere, P. E. (1999). *Globalization And Identity: Dialectics of Flow and Closure*. Blackwell Publishing.
- Mintz, S. W. and Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review Of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Mosedale, J. (Ed.). (2010). *Political Economy and Tourism: A Critical Perspective*. Routledge.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H, and Krauss, S. E. (2018). The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy'.
- Nirwandy, N. and Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare For Economic Branding. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Olgun, H. (2007). Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış. *Sosyo-Ekonomi*, 5(5), 109-118.
- Özdemir, E. D. ve Çırağ, K. (2018). Gıda Perakende Sektöründe Yerel Rekabet Dinamiklerinin Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 263-270.
- Peksan, S. (2013). Toplumsal Muhalefetin Küresel Düzene Entegrasyonu: Modern Toplumsal Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere Dönüşüm. *Sosyologca*, 6, 221-232.
- Pilcher, J. M. (2017). *Food in World History*. Routledge.
- Pottier, J. (1999). *Anthropology of Food: The Social Dynamics of Food Security*. Polity Press.
- Rabie Abdel Samad, (2017). Brief Introduction of Diplomacy
- Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47-60.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization And

- Something/Nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193-209.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities*, 2(1), 25-44.
- Rockower, P. (2010). The Gastrodiplomacy Cookbook. *Huffington Post*, 14.
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113-135.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Sidali, K. L., Spiller, A., and Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary perspectives*. Springer Science & Business Media.
- Sili, A. (2009). Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6, 22-23.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Solleh, F. M. (2018). *Gastrodiplomacy: Psychological Persuasion via National Cuisine*, Springer, Singapore.
- Sotshangane, N. (2002). What Impact Globalization has on Cultural Diversity?. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 1(4), 214-231.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of Food in Decision-Making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Sullivan, O. and Katz-Gerro, T. (2006). The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123-137.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of Business Activities: A "Glocal Strategy" Approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18.
- Şimşek, M. R. (2018). Yabancılar İçin İngilizce ve Türkçe Ders Kitaplarındaki Kültürel İçeriklerin Karşılaştırması. *Bilig*, (84), 301-327.
- T Frankel, J. (2006). What Do Economists Mean By Globalization? Implications for Inflation and Monetary Policy. *In Academic Consultants Meeting*.
- Tekin, V. (2015). Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşmenin Ekonomi Politik Bir Sonucu Olarak Mülksüzlerin Medyası: Katık Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Thompson, C. J., and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers'(anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thornton, W. H. (2000). Mapping the 'Glocal 'Village: The Political Limits Of Glocalization'. *Continuum*, 14(1), 79-89.

- Torres, O. (2002). Small Firm, Glocalization Strategy and Proximity. in *Conference of European Council of Small Business: Research In Entrepreneurship and Small Business*, Research in Entrepreneurship and Small Business-16th Conference, 21-22 November, Barlecona.
- Torun, A. (2012). *Ulusal Güvenlik ve Küreselleşme: Türkiye'nin Ulusal Güvenlik Politikasının Dönüşümünde Küreselleşmenin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-Think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91-107.
- Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 16.09.2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türker, N. Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.
- Tüylüoğlu, E. (2019), *Kamu Diplomasisi Tekniği Olarak Kültürel Diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye'deki Kültürel Diplomasi Faaliyetleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Warde, A., Wright, D. and Gayo-Cal, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143-164.
- Wellman, B. (2001). *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*, Springer, Berlin.
- Wodak, R. (2010). The Glocalization of Politics in Television: Fiction or Reality?. *European Journal of Cultural Studies*, 13(1), 43-62.
- Wu, D. (2008). Glocalization and the Discourses of Cultural China: An Introduction. *Discourses of Cultural China in the Globalizing Age*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıkılmış, S. ve Ünal, A. (2016). The importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.
- Yıldırım, G. (2018). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 24.